

KURKISTUKSIA TUNTEMATTOMAAN – Kiina Lapin matkailussa

Maria Hakkarainen, Salla Jutila ja Heli Ilola (toim.)

Lapin korkeakoulukonsepti



MTI:n julkaisuja

KURKISTUKSIA TUNTEMATTOMAAN - KIINA LAPIN MATKAILUSSA

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

Viiinkankaantie 1

96300 Rovaniemi

www.luc.fi/matkailu

Ulkoasu: Annika Hanhivaara

ISBN 978-952-6620-37-4

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja

KURKISTUKSIA TUNTEMATTOMAAN - KIINA LAPIN MATKAILUSSA

Maria Hakkarainen, Salla Jutila & Heli Ilola (toim.)



Rovaniemi 2019

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe	8
<i>Katariina Imporanta</i>	
1. Johdanto	10
<i>Maria Hakkarainen, Salla Jutila & Outi Kugapi</i>	
2. Lappiin myös kesällä? Kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä	16
<i>Anne Saahkari</i>	
3. Kiinalaiset Joulupukkia tapaamassa: Joulupukin Kammari palvelumaisemana	36
<i>Hanna Korpua</i>	
4. Uskotko Joulupukkia? Kiinalaismatkailijoiden käsitys Joulupukin uskottavuudesta mainonnassa	56
<i>Santeri Raappana</i>	
5. Matkailu Rovaniemellä kaupunkilaisten näkemänä: Merkitys, vaikutukset, osallistuminen	72
<i>Sanna Kettunen</i>	
6. Kulttuurierot matkailutyössä: Kiinalaisten matkailu hotellisiivoojan näkökulmasta	88
<i>Tero Kuoppala</i>	
7. Kiinalaismatkailijat ravintolassa: Palveluprosessien haasteet tarjoilijoiden kuvaamina	112
<i>Kaisu Tuomainen</i>	
8. Kiinalaiset Joulupukin pääpostin asiakkaina: Kulttuuriosaaminen osana palveluprosessia	140
<i>Tuomas Huhtala</i>	

9. Kiinalaiset ulkomailla: Suomessa asuvien kiinalaisten näkemykset kiinalaisista matkailijoina <i>Eetu Puusti</i>	158
10. Kulttuurienvälistä viestintää: Kiinalaisyrietykset neuvottelukumppaneina <i>Henri Varis</i>	172
11. Kiinalaiset tahdotaan Lappiin: Diskurssianalyysi kiinalaisten matkailua koskevien uutisten valtasuhteista <i>Tiina Mäki-Petäjä</i>	190
12. Suomalainen design kiinalaismatkailijoiden kulutuskohteena <i>Viivi Koskinen</i>	216
13. Valttikorttina suomalaisuus: Diskurssianalyysi Life in HEL -markkinointikampanjan videoista <i>Jemina Petroff & Julia Lanki</i>	230
14. Kuvista kokemuksiksi: Rovaniemi markkinointikuvissa ja kiinalaisten matkailijoiden kokemuksissa <i>Salla Repo</i>	250
15. Kiinalaisille suunnattujen Rovaniemen mainoskuvien autenttisuus <i>Riina Tervo</i>	268
16. Alastomat miehet ruispelossa: Tislaamotilan brändikuva <i>Iida Järvelin</i>	286
LÄHTEET	304
LIITTEET	330

ESIPUHE

Loppuvuonna 2016 kiinalainen matkatoimisto Alitrip julkisti Napapiirillä Euroopan strategiansa ja julisti samalla tuovansa Rovaniemelle vuoden 2017 aikana 50 000 nuorta kiinalaista. Uutinen ilahdutti – tällaisten päämäärien eteen matkailutoimijamme ovat tehneet töitä vuosikymmenien ajan. Toisaalta se sai miettimään, pystytäänkö suurien matkailijamäärien tuomiin haasteisiin vastaamaan ja muuttuuko Lapin matkailussa jotain Alitripin myötä pysyvästi?

Kiinalaiset matkailijat olivat erityisen kuuma aihe joulukauden 2017 alla, ja matkailututkimuksen kandidaattiseminaari käynnistyi työotsikolla *Kiina – uhka vai mahdollisuus?* Samana syksynä House of Lapland toteutti segmentoitututkimuksen kiinalaisista matkailijoista. Tavoitteena oli löytää Lappiin sopivimmat kiinalaiset matkailijaprofilit. Lokakuussa 2017 pyörähti myös käyntiin Finavian markkinointikampanja *Life in HEL*, jota tähditti kiinalainen näyttelijä ja tosi-tv-tähti Ryan Zhu. Tutkielmien tekijät saivat seminaarin alussa tietoa näistä molemmista aiheista. Samalla viriteltiin ilmoille kysymystä siitä, voisiko kiinalaisista matkailijoista olla potentiaalia uusiksi kesämatkailijoiksemme.

Kiinalaisiin matkailijoihin liittyy monia kysymyksiä ja erityispiirteitä. Maailmalla kiinalaisista matkailijoista kilpaillaan, koska he jättävät muita enemmän matkailutuloja kohteeseensa. On ilahduttavaa, että Suomen Lappi vetoaa näihin matkailijoihin. Mutta on myös muistettava, että yhden markkina-alueen varaan minkään kohteen ei kannata rakentaa strategiaansa. Markkinointi kiinalaisille on vaativaa, sillä surffaaminen kiinalaisessa somekanavaviidakossa ja näkyvyyden saaminen edellyttää taitavaa natiiviosaajaa ja isoa budjettia. Lisäksi matkailualueilla ja yrityksissä täytyy miettiä, millaista osaamista kiinalaisten matkailijoiden palvelemiseksi tarvitaan. Ymmärrämmekö me Lapissa riittävän hyvin tätä ryhmää? Miten voisimme palvella heitä paremmin?

Opiskelijat tarttuivat innolla moniin edellä mainituista kysymyksistä. Heidän töidensä myötä alkoikin piirtyä kuva matkailijaryhmästä, jonka kanssa vasta opettelemme toimimaan. Vastaavasti kiinalaiset ovat tutustumassa heille aivan uuteen alueeseen ja sen tarjontaan – tai matkailuun ylipäänsä. Tämä tulee ilmi monessa työssä. Näin tutkimukset tuovat ansiokkaasti esille kokemuksia matkailukentältä. Asiakasymmärryksen syventäminen ja kulttuuriosaamisen lisääminen on tärkeää sekä Lapin matkailun markkinoijille että yksittäisille matkailutoimijoille. Tämä on erityisen tärkeää siksi, että kii-

nalaismatkailijat ovat matkailijoina suhteellisen kokemattomia. Miten voidaan luoda pitkäkestoinen ja kestävä suhde Lapin ja kiinalaismatkailijoiden välille? Tätä on hyvä pohtia nyt julkaistavien tutkimustulosten pohjalta.

Opiskelijoiden tekemät tutkimukset tuovat esille myös hyviä näkökulmia matkailumarkkinointiin digitaalisessa maailmassa: millaisin kuvin, missä kanavissa ja millaisella sisällöllä voimme puhua matkailijoille? Millaisia odotuksia rakennamme matkailijoille markkinoinnilla ja miten niihin vastaamme? Tutkimustulokset antavat hyviä lisäeväitä muun muassa Lapin kesää ja aitoa paikallisuutta koskevien viestien terävöittämiseen. Myös mielikuvat joulusta ja luksusdesignistä ovat meillä suomalaisilla ja kiinalaisilla varsin erilaiset, mikä tulisi huomioida markkinoinnissa.

Alitripin lupaus ei lopulta toteutunut kirjaimellisesti. Kiinalaisten matkailu lisääntyi kuitenkin Lapissa vuonna 2017 enemmän kuin minkään muun matkailijaryhmän. Vuonna 2018 kiinalaisten yöpymisiä oli Lapissa yhteensä 67 700, ja he olivat näin maakuntamme viidenneksi suurin matkailijaryhmä.

Kiitän kandidaattiseminaarin vetäjiä Maria Hakkarasta, Salla Jutilaa ja Outi Kugapia sekä hienon työn tehneitä opiskelijoita. Tutkimusten äärellä on hyvä pohtia monia kysymyksiä. Miten Lappia tulisi markkinoida viisaasti? Miten kykenemme lunastamaan antamamme palvelulupauksen? Miten saamme kiinalaismatkailijat palaamaan Lappiin – vai saammeko? Miten voimme osallistaa paikalliset asukkaat paremmin matkailun suunnitteluun, jotta kiinalaisten lisääntyvä matkailu hyödyttää ja ilahduttaa aidosti sekä matkailijoita, matkailutoimijoita että paikallista väestöä?

Rovaniemellä 19.5.2019

Katariina Imporanta

Ohjelmapäällikkö, Matkailun kasvuohjelma / House of Lapland (31.5.2019 asti)

1

JOHDANTO

Maria Hakkarainen, Salla Jutila & Outi Kugapi



Kiinalaisten matkailijoiden tulo Suomeen ja erityisesti Lappiin on ollut runsaasti esillä eri medioissa viime vuosina. Kyseessä ei ole pelkkä sanahelinä. Kiinalaiset ovat yhä tutumpi näky Rovaniemellä ja muissakin Lapin matkailukohteissa. Uuden kulttuurin tulo osaksi omaa toimintaympäristöä, kiinalaisten matkailuun kohdistuvat voimakkaat kasvuodotukset sekä ilmiön saama mediahuomio ovat herättäneet suomalaisissa ja erityisesti lappilaisissa ristiriitaisia tunteita. On pelätty kiinalaisten massaryntäystä Lappiin ja heidän mahdollista piittaamattomuuttaan matkakohteen kulttuurista ja luonnosta. Mutta kiinalaiset on myös toivotettu lämpimästi tervetulleiksi: kyllä Lappiin matkailijoita mahtuu.

Kaikesta kohusta huolimatta kiinalaisten matkailijoiden määrä on pysynyt kohtuullisena. Kiinalaisten yöpyminen Lapissa kasvoi vuodesta 2016 vuoteen 2017 huimat 82 %, mutta seuraavana vuonna kasvua oli vain 6 %. Vuonna 2018 kiinalaisilla matkailijoilla oli Lapissa 67 700 yöpymisvuorokautta, mikä oli selvästi vähemmän kuin suurimmilla matkailijaryhmillä eli briteillä (285 000), saksalaisilla (166 000) ja ranskalaisilla (159 000). (Visiittori.fi.)

Yhtä kaikki, Suomen suosio kiinalaisten matkakohteena on kasvanut, ja lappilaisten yritysten on täytynyt muokata palvelujaan vastaamaan kiinalaisten asiakkaiden tarpeisiin. Vain näin yritykset voivat menestyä kiinalaisilla markkinoilla. On pitänyt opetella uusia mediakanavia sekä päivittää maksutoimintoja (esim. Alipay) ja markkinointikeinoja. Esimerkiksi House of Lapland ja eri hankkeet ovat järjestäneet koulutuksia näistä aiheista, jotta yritysten olisi helpompi kohdata kiinalaisia matkailijoita sekä lisätä omien tuotteidensa ja tietotaidon vientiä Kiinaan.

Esilläolostaan huolimatta kiinalaiset ovat pysyneet lappilaisille tuntemattomana ja jokseenkin etäisenä kansana, jonka tapoja on vaikea ymmärtää. Mistä tämä johtuu? Osittain asiaa selittävät puhtaasti maantieteelliset syyt. Kiina on kaukainen ja pinta-alaltaan valtavan suuri maa: Kiinan valtion alueelle mahtuisi noin 28 Suomea. Tämä auttaa ymmärtämään sitä toiseikkaa, että Kiina ei koostu yhdestä kulttuurista, jota olisi helppo oppia ymmärtämään. Mahtuuhan piskuiseen Suomeemmekin stereotyyppisesti

supliikit savolaiset, hitaat hämäläiset ja pohjalaiset puukkojunkkarit. Kiinassa on lukuisia itsehallintoalueita, siellä puhutaan sataa eri kieltä ja vähemmistöryhmiä on paljon (Nojonen, 2017). Voidaankin helposti yhtyä Lapin yliopiston kiinalaisen kulttuurin ja yhteiskunnan professorin Matti Nojosen (2017) ajatukseen siitä, että ei ole olemassa vain yhtä Kiinaa vaan tuohon suureen maahan mahtuu monia eri kulttuureja sekä eri tapoja ymmärtää, käyttäytyä, vieraillla ja kokea.

Lukuvuoden 2017–2018 matkailututkimuksen kandidaatintutkielmissa raotimme ovea kiinalaisten matkailuun useista eri näkökulmista. Lähtökohtana oli seminaarin toimeksiantajan House of Laplandin esittämä kysymys: Kiina – uhka vai mahdollisuus? Tähän julkaisuun kootuissa tutkimuksissa äänen saavat niin kiinalaismatkailijat, paikalliset asukkaat kuin matkailutyöntekijät. Kiinalaisten matkailua tarkastellaan muun muassa kulttuurien välisen viestinnän, markkinoinnin, mielikuvien, valtasuhteiden ja palvelumaisemien näkökulmista. Tutkimusaineistoina käytetään haastatteluita, kyselyitä, valokuvia, videoita ja sanomalehti uutisia, ja niitä analysoidaan sekä laadullisesti sisällönanalyysiiä, diskurssianalyysiiä ja semiotiikkaa käyttäen että tilastollisin menetelmin. Alkuperäisiä tutkielmia on julkaisua varten toimitettu ja tiivistetty.

Julkaisun ensimmäisissä luvuissa ovat esillä kiinalaisten mielikuvat Lapista. Anne Saahkarin tutkimuksen kohteena olivat kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä. Tulokset osoittavat kesämatkailuun sisältyvän potentiaalin mutta huonon tunnettuuden. Kiinalaisten Lappi-mielikuvat koostuvat lähinnä talvisista elementeistä, kuten revontulista ja lumesta. Kesäaktiviteeteista ei ole selkeitä mielikuvia. Hanna Korpua tutki kiinalaismatkailijoille merkittäviä asioita Joulupukin Kammarin palvelumaisemassa. Tuloksissa tulevat esiin palvelumaiseman sekä fyysiset että sosiaaliset ulottuvuudet. Joulupukin tapaaminen koetaan myönteiseksi, mutta Joulupukin Kamhari saat-
taa kiinalaisista tuntua kauppakeskusmaiselta tai jopa kauhutalomaiselta paikalta. Santeri Raappana puolestaan tutki kiinalaisten näkemyksiä Joulupukin uskottavuudesta mainonnassa. Tulokset osoittivat, että mainonnassa käytetty Joulupukki on kiinalaisten silmissä luotettava ja asiantunteva. Joulupukki koetaan siis uskottavaksi viestijäksi ja tiedonlähteeksi.

Seuraavissa luvuissa kiinalaisten matkailua tarkastellaan paikallisten asukkaiden ja matkailutyöntekijän näkökulmasta. Sanna Kettunen valottaa asukkaiden näkökulmaa kiinalaisten matkailuun ja yleisemminkin matkailuun. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat, että rovaniemeläisillä on halua ja kiinnostusta osallistua matkailun kehittämiseen. Kettunen korostaakin osallistavan suunnittelun merkitystä, sillä paikallisten asukkaiden tyytyväisyys

parantaa myös matkailijoiden viihtyvyyttä alueella. Tero Kuoppala tuo kuuluville hotellisiivoojien äänen. Siivoojat näkevät ja kohtaavat työssään eri kulttuurien edustajia eri tavalla kuin matkailijoita suoraan palveleva henkilöstö. Siivoojilla onkin paljon kokemuksen kautta saatua mutta usein piiloon jäävään tietoa. Tätä tietoa kannattaisi Kuoppalan mukaan hyödyntää huomattavasti nykyistä enemmän matkailun kehittämisessä. Kaisu Tuomainen tutki tarjoilijoiden kokemuksia ja näkemyksiä ravintoloiden kiinalaisasiakkaista. Tulokset kertovat, millaisina asiakkaina kiinalaiset koetaan rovaniemeläisissä ravintoloissa ja millaisia haasteita ravintolatyössä tapahtuvaan kulttuurien kohtaamiseen liittyy. Tuomas Huhtalan tutkimus puolestaan sijoittui Joulupukin pääpostiin: millaisia tietoja ja taitoja työntekijät siellä tarvitsevat palvellessaan kiinalaisia asiakkaita ja miten he niitä hankkivat?

Myös erilaisten kulttuuri- ja valtasuhteiden ymmärtäminen kiinnosti kandidaattiseminaariin osallistuneita. Suomessa asuvien kiinalaisten näkökulman aiheeseen tuo esille Eetu Puusti: millaisiksi Suomessa asuvat kiinalaiset näkevät kiinalaisten matkailijoiden kulttuurisuhteet ja kulutustottumukset ulkomailla? Tulokset osoittavat, että pyrittäessä ymmärtämään nykypäivän kiinalaismatkailijoita on tärkeää tuntea ja ymmärtää kiinalaisten matkailun historiaa. Henri Varis puolestaan lähestyy aihetta yritysten näkökulmasta pohtimalla, millaisia erityispiirteitä ilmenee neuvottelutilanteissa, kun suomalaisen yrityksen neuvottelukumppanina on kiinalainen yritys. Tiina Mäki-Petäjä analysoi valtasuhteita kiinalaisten matkailua koskevassa uutisoinnissa: miten matkailutoiminta sanomalehtiuutisissa ymmärretään ja millaiset toimijat saavat olla siinä mukana? Tulosten mukaan uutisointi luo kiinalaisten Lapin matkailusta varsin kapeasti rajattua kuvaa. Kiinalaisten matkailu määrittäytyy uutisissa matkailualan ja muiden alojen toimijoiden sekä viranomaisten kautta, kun taas paikalliset asukkaat ja matkailijat itse eivät juurikaan saa ääntään kuuluville.

Markkinoinnin näkökulma tulee tutkielmissa monipuolisesti esiin. Suomalaisen designin roolia ja mahdollisuuksia kiinalaismatkailijoiden kulutuskohteena pohtii Viivi Koskinen. Hänen haastattelemiensa yritysten mukaan suomalainen design on melko vierasta kiinalaisille, jotka suosivat enimmäkseen entuudestaan tuttuja tuotteita. Suomalaisdesignilla on kuitenkin potentiaalia kiinalaisten kulutuskohteena, jos sen tunnettuutta pyritään tietoisesti kasvattamaan. Jemina Petroff ja Julia Lanki tutkivat suomalaisuuden esittämistä kiinalaisille: he analysoivat Life in HEL -markkinointikampanjan videoiden välittämiä Suomi-diskursseja. Suomalaisuutta välitetään kiinalaisille muun muassa makujen, kulttuurimaisemien, vaihtelevien sääolosuhteiden ja pidättyväisen vieraanvaraisuuden muodossa. Matkailun kuvallista markkinointia tutkivat Salla Repo ja Riina Tervo. Repo tarkastelee kiinalais-

matkailijoille esitettyjen mainoskuvien herättämiä odotuksia sekä heidän kokemuksiaan paikan päällä matkakohteessa. Tulokset osoittavat, että kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Rovaniemestä saavat vaikutteita kuvallisesta markkinoinnista ja että matkailijoiden kokemukset paikan päällä kytkeytyvät selvästi ennalta nähtyihin kuviin. Tervo pohtii tutkimuksessaan kiinalaisille esitettyjen mainoskuvien autenttisuutta. Mainoskuvien merkitykset viittaavat lappilaisiin perinteisiin, historiaan, kulttuuriin, ympäristöön ja ihmisiin. Tervon tutkimissa mainoskuviissa vallitsee eksoottinen, seesteinen, kiireetön ja arktinen tunnelma, eikä epäautenttisia elementtejä ollut niissä havaittavissa. Ida Järvelinin tutkimuskohteena olivat tislaamomatkailun brändikuvan ohella tislaamomatkailun tulevaisuudennäkymät sekä mahdolliset kiinalaisten kasvavaan matkailuun liittyvät haasteet. Kiinalaisiin, kuten muihinkin ulkomaisiin matkailijoihin, suhtaudutaan tislaamomatkailun piirissä varovaisen odottavaisesti. Kulttuurierojen uskotaan olevan ratkaistavissa mutta paikallisen aitouden menettämistä pelätään.

Julkaisun artikkelit auttavat toivottavasti omalta osaltaan matkailuyrityksiä, työntekijöitä, päättäjiä, paikallisia asukkaita, tutkijoita ja koulutusorganisaatioita hahmottamaan kaleidoskooppisen Kiinan (Nojonen, 2018) useita erilaisia tapoja ymmärtää, käyttäytyä, vierailla ja kokea. Kurkistuksilla tuntemattomaan voidaan vähentää tarpeettomia ennakkoluuloja sekä tukea kiinalaisten matkailun viisasta kehittämistä niin Lapissa kuin muuallakin.

2

LAPPIIN MYÖS KESÄLLÄ?

Kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä

Anne Saahkari



JOHDANTO	18
MIELIKUVAT JA MIELIKUVAMARKKINOINTI	19
Mielikuvat	19
Mielikuvamarkkinointi	20
Mielikuvat motivaatiotekijöinä	21
KIINALAISMATKAILIJOIDEN HAASTATTELUT	23
Aineistonkeruu puolistrukturoiduilla haastatteluilla	23
Haastattelujen sisällönanalyysi	25
Tutkimusetiikka	26
LAPIN KESÄ KIINALAISTEN SILMIN	27
Mielikuvat ja kiinnostavuus	27
Teemat ja aktiviteetit	30
Mielikuvien lähteet	32
YHTEENVETO	34

JOHDANTO

Kiinan keskiluokan äkillinen kasvu on lisännyt kiinalaisten matkailua ulkomaille – myös Suomen Lappiin. Sen lisäksi, että 1,4 miljardin asukkaan Kiina on väkiluvultaan maailman suurin maa (World Population Review, 2018) ja valtava markkina-alue, kiinalaiset myös käyttävät huomattavan paljon rahaa matkoillaan (Visit Finland, 2017, s. 30). Kyse on siis taloudellisesti varsin merkittävästä ilmiöstä.

Jo pitkään on puhuttu Lapin matkailun kestävydestä ja sesonkivaihteluiden tasaamisesta. Nämä kaksi asiaa kytkeytyvät toisiinsa: niin kauan kuin matkailu painottuu vahvasti talveen ja erityisesti joulukuuhun, tilanne on monella tavoin kestävä. Sesonkivaihteluiden tasaaminen tuo ympärivuotisia työpaikkoja, luo vakaamman pohjan investoinneille sekä lisää tulovirtaa ja vastustuskykyä maailmantalouden suhdannevaihteluja vastaan. (Lapin Liitto, 2015.)

Kesämatkailun kehittäminen Lapissa on aiheena ajankohtainen ja tärkeä. Haastattelin tutkimustani varten Rovaniemelle matkustaneita kiinalaisia ja selvitin heidän mielikuviaan Lapin kesästä. Millaisista asioista kiinalaiset ovat kiinnostuneita ja miten Lapin kesämatkailua voitaisiin kehittää ja markkinoida paremmin Kiinaan?

Tutkimukseni pääkäsitteet ovat mielikuvat ja mielikuvamarkkinointi. Pää-tutkimuskysymykseni on: Millaisia mielikuvia kiinalaismatkailijoilla on Lapin kesästä? Osakysymyksiä ovat: Millä tavoin kiinalaismatkailijoiden kiinnostus kesämatkailua kohtaan ilmenee? Millaiset teemat kesämatkailussa kiinnostavat kiinalaisia? Mistä mielikuvia on saatu?

Aiemmin on tutkittu muun muassa kiinalaisten kulutuskäyttäytymistä (St-Maurice, Süssmuth-Dyckerhoff & Tsai, 2008). Torvinen ja Brosy (2010) tutkivat opinnäytetyössään Pohjois-Suomen luontomatkailun kysyntää kiinalaisten näkökulmasta ja totesivat, että kiinalaisia kiinnostavat muun muassa suomalainen sauna, keskiyön aurinko, luontokuvaus, nähtävyyksien katselu ja ostosten teko. Tulokset osoittivat lisäksi kiinalaisten olevan matkallaan ennemmin mukavuudenhaluisia kuin fyysisistä aktiviteeteista innostuvia. (Torvinen & Brosy, 2010, s. 80.) Qiaoyin (2016, s. 39) puolestaan totesi opinnäytetutkimuksessaan, että kiinalaisia kiinnostavat Suomessa eniten Joulupukin Pajakylä, revontulet, museot ja ostosmahdollisuudet. Pasanen ja Pesonen (2016) ovat koonneet markkinointikäsikirjaansa eri lähteistä tietoja siitä, millaisia matkailijoita kiinalaiset ovat, millaisista elämyksistä, tuotteista ja aktiviteeteista he ovat kiinnostuneita, millainen markkinointi heihin tehoaa

sekä millaisia mielikuvia heillä on Suomesta ja erityisesti Saimaasta. Heidän mukaansa kiinalaisten yleisimmät mielikuvat Suomesta liittyvät luontoon ja metsiin, puhtauteen, järviin, hiljaisuuteen, kylmään ilmaan, pimeyteen, lumisiin maisemiin ja revontuliin. Myös turvallisuus ja sauna liitetään vahvasti mielikuviiin Suomesta. Kiinnostusta Suomeen vähentävät kallis hintataso, kylmyys, maan tuntemattomuus sekä muiden matkakohteiden suurempi vetovoima.

Esittelen seuraavaksi mielikuvien ja mielikuvamarkkinoinnin käsitteet sekä pohdin mielikuvien vaikutusta matkustusmotivaatioon. Tämän jälkeen kuvailen haastatteluaineistoa ja esittelen käyttämäni tutkimusmenetelmän. Menetelmäosan jälkeen esittelen analyysin tuottamia tuloksia. Yhteenvedossa tuon esille mahdollisia kesämatkailun markkinointiin liittyviä kehitysideoita.

MIELIKUVAT JA MIELIKUVAMARKKINOINTI

Tutkimuskohteenani ovat kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Lapin kesästä. Lähestyn aihetta esittelemällä mielikuvia ja mielikuvamarkkinointia teoreettisina käsitteinä sekä Lapin matkailun näkökulmasta. Lisäksi pohdin mielikuvien roolia matkustamisen motivaatiotekijänä. Tässä yhteydessä sivuan myös brändin käsitettä. Onnistuneen brändäyksen avulla matkakohteesta voidaan luoda myönteisiä, matkakohteen valintaan vaikuttavia mielikuvia (Zhang, 2015, s. 60).

Mielikuvat

Mielikuvia on tutkittu etenkin markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen aloilla. Mielikuvien lähikäsitteitä ovat brändi, imago ja viestintä. Pesosen, Lehtosen ja Toskalan (2002) mukaan mielikuvat voidaan nähdä ajattelun ja muistin tietorakanteina, joiden avulla jäsennetään todellisuutta helpommin hallittaviksi todellisuuskuviksi ja täydennetään moniosaiset havainnot kokonaiseksi kuvaksi kohteesta. Ropen ja Metherin (1987) mukaan mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, tunteiden, asenteiden ja uskomusten summaa jostakin asiasta. Se on yksilön hyvin henkilökohtainen, subjektiivinen käsitys. Käytännössä henkilöllä on kohteesta mielessä rakentunut kuva, joka koetaan ainoana totuutena. (Rope & Mether, 1987, s. 16, 19.)

Myös Pesonen ym. (2002) korostavat subjektiivisuutta: mielikuva on ihmiselle totta riippumatta siitä, pitääkö asia todellisuudessa paikkaansa. Ihminen muodostaa mielikuvia eri asioista – halusipa hän sitä tai ei. Mielikuvat voivat olla myönteisiä tai kielteisiä, vaihtuvia tai pysyviä. Ne myös ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Mielikuvat liitetään usein näköhavaintoihin, mut-

ta ne voivat pohjautua myös kuuloon, hajuun, makuun, kosketukseen ja liikkeeseen. Aistien avulla mielikuvalle luodaan elävyyttä. (Pesonen ym., 2002, s. 88–89.)

Raatikaisen (2008) mukaan mielikuva on tietojen, kokemusten, asenteiden, uskomusten ja tunteiden summa. Raatikainen korostaa sitä, että mielikuvan sisällöstä vain kokemukset ja tiedot kytkeytyvät todellisuuteen – asenteet, uskomukset ja tunteet ovat vain näkemyksiä ihmisen mielessä. Kokemusten puuttuessa ostopäätös tehdään näin ollen asenteiden, tunteiden ja uskomusten pohjalta. (Raatikainen, 2008, s. 105.)

Millaisia mielikuvia Lappi matkakohteena herättää ja miten Lappia koskeviin mielikuviin pyritään vaikuttamaan? Pasasen ja Pesosen (2016, s. 36) mukaan yleisimmät mielikuvat Suomesta ja erityisesti Lapista liittyvät luontoon ja metsiin, järviin, kylmään ilmaan, lumisiin maisemiin sekä revontuliin. Visit Finland (2018) kuvailee Lappia englanninkielisillä sivuillaan taianomaiseksi ja myyttiseksi talven ihmemaaksi, josta löytyy niin vilkkaita hiihtokeskuksia kuin rauhallista erämaata. Pienenä tilastotietona Lapista kerrotaan löytyvän 190 000 poroa, 749 tunturia sekä yksi joulupukki. Vetovoimatekijöinä korostetaan neljää vuodenaikaa, jotka tarjoavat mahdollisuuden kokea revontulet, yötön yö, ruska ja erilaiset talviaktiviteetit. Sivuilla on tietoa myös saamelaisista, poroista ja huskeista.

Mielikuvamarkkinointi

Edellä mainitsemani Visit Finlandin markkinointisivut luovat niillä vierailleville mielikuvia Lapista elämyksellisenä ja taianomaisena matkakohteena. Matkakohteita markkinoitaessa puhutaankin usein elämyksellisestä markkinoinnista. Kun perinteisessä markkinoinnissa painopiste on tuotteiden ja palvelujen toiminnallisissa hyödyissä ja ominaisuuksissa ja kuluttajat nähdään rationaalisina päätöksentekijöinä, elämyksellinen markkinointi korostaa asiakkaan tunteisiin perustuvia kokemuksia (Frochot & Batat, 2013, Komppulan, 2017, s. 134 mukaan). Elämyksellinen markkinointi on mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan halutun mielikuvan rakentamista kohderyhmiin kuuluville. Tuotteelle tai matkakohteelle pyritään tietoisesti luomaan imagoa niin, että se herättää kiinnostusta ja lisää ostohalukkuutta. Mielikuvaa rakennettaessa kaikkien ratkaisujen tulee olla tietoisia ja niiden tulee edesauttaa yrityksen tai matkakohteen tavoitteiden saavuttamista. (Rope, 2000, s. 177.)

Matkailupalvelujen ja -tuotteiden ollessa nykyään hyvin samanlaisia ihmisten mielikuviin vaikuttaminen on entistä tärkeämpää. Mielikuvamarkkinoinnilla luodaan myönteisiä mielikuvia, lisätään kohteen tunnettuutta ja mat-

kailijoiden tietämystä kohteesta. Mielikuvien avulla pyritään laajentamaan kohteen matkailubrändiä ja lisäämään ihmisten matkustamista kohteeseen. (Morgan, Pritchard & Pride, 2011, s. 35–37.) Kun ihmisillä ei ole omakohtaista kokemusta tietystä kohteesta, he tekevät valintansa paljolti toisten ihmisten suositusten ja kuulemiensa tarinoiden eli kohteen maineen perusteella (Aula & Heinonen, 2002, s. 14). Tämän takia tehokkainta markkinointia olisi saada kohteessa jo käyneet jakamaan myönteisiä kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Mielikuvat vaikuttavat minkä tahansa organisaation, paikan tai asian menestymiseen. Ne vaikuttavat asiakkaiden, sijoittajien, yhteistyökumppaneiden, median ja muiden toimijoiden valintoihin ja päätöksiin. Päätökset voivat olla esimerkiksi osto- tai rahoituspäätöksiä, päätöksiä muuttaa asumaan johonkin kuntaan tai päätöksiä matkustaa jollekin paikkakunnalle. (Aula & Heinonen, 2002, s. 22–23.) Pysin tutkimuksessani selvittämään, millaisia mielikuvia kiinalaisilla on Lapin kesästä, sillä juuri mielikuvat vaikuttavat suuresti matkakohteen valintaan. Markkinoijien on hyvä olla tietoisia kohteeseen liittyvistä mielikuvista, koska ilman tätä tietoa on mahdotonta luoda toimivaa markkinointistrategiaa kesämatkailun kehittämiseksi.

Mielikuvat motivaatiotekijöinä

Mitä merkitystä mielikuvilla on? On helppoa ajatella, että mielikuvat olisivat vain mielen kuvia, todellisuuden esityksiä, joilla ei ole vaikutusta ihmisten toimintaan eikä käyttäytymiseen. Mielikuvista muotoutuvat mallit ovat kuitenkin todellisuuden ymmärtämisen perusta – ne ohjaavat näkemyksiämme ja toimintaamme. (Aula & Heinonen, 2002, s. 37–38.)

Mielikuvien luominen on erityisen merkittävää matkailussa: yritys-, palvelu- ja tuotekuvat muuttuvat jatkuvasti, mutta joidenkin maakuvien ja kansallisuusimagojen on todettu pysyvän muuttumattomina jopa useita vuosisatoja. Näin ollen kuluttajan vakuuttaminen jonkin matkakohteen erinomaisuudesta edellyttää enemmän työtä kuin markkinoitaessa esimerkiksi yksittäistä tuotetta. Matkailumarkkinoinnissa pyritäänkin kiinnittämään huomiota ihmisten erilaisiin mielikuviin ja vaikuttamaan niihin mielikuvamarkkinoinnin keinoin. (Pesonen ym., 2002, s. 89.) Lapin matkailun mielikuvamarkkinoinnissa on panostettu jo vuosikymmeniä talveen ja erityisesti jouluihin (Rovaniemen joulubrändi). Siksi on kiinnostavaa tietää, millaisia mielikuvia Lapin kesä herättää kiinalaismatkailijoissa, joiden määrä Lapissa on kasvanut viime talvina räjähdysmäisesti (Lapland.fi).

Swarbrooke ja Horner (2007, s. 54) ovat jakaneet matkailijan erilaiset motiivit seuraaviin pääryhmiin: fyysiset, emotionaaliset, kulttuuriset, persoonal-

liset, tilannesidonnaiset ja itsensä kehittämiseen liittyvät. Näihin kuhunkin kuuluu erilaisia motiiveja, kuten esimerkiksi rentoutuminen, nähtävyyksien katseleminen, oppiminen, romantiikka, seikkailu ja uusien ystävien saaminen. Jaottelua voidaan käyttää työkaluna myös matkakohteen markkinoinnissa: on tärkeää pohtia, miten markkinointiviestinnässä tuodaan esille erilaisia matkustusmotivaatiota lisääviä elementtejä. Koska eri ihmiset motivoituvat eri asioista, on myös olennaista huomioida markkinoinnin erilaiset kohderyhmät.

Kuluttajien asenteet erilaisia tuotteita ja palveluita kohtaan ovat muuttuneet aikojen saatossa. Nykyään tuotteita ja palveluja ei enää koeta niinkään itseisarvoina, vaan ne ovat välineitä oman itsen ja muiden määrittelyyn. Tuotteita ostetaan enemmänkin siksi, että ne tarkoittavat jotakin, kuin siksi, että niillä tehdään jotain. Vanhaa sanontaa ”olet mitä syöt” mukaillen kaupallisessa yhteiskunnassamme voidaan todeta: ”olet mitä ostat”. (Solomon, 2003, s. xi–1.) Tämä pätee myös matkakohteen valintaan. Trendikkäissä lomakohteissa vierailu on usein keino saada sosiaalista arvostusta. Tätä statukseen liittyvää matkustamisen motiivia ei tosin usein tunnusteta. (Järviluoma, 2006, s. 93.) Lapin kesän mielikuvamarkkinoinnissa tämä näkökulma olisi tärkeää ottaa huomioon: miten Lapin kesä voitaisiin brändätä trendikkääksi?

Brändi on nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus, joka yksilöi kohteensa ja erottaa sen muista vastaavista. Se vaikuttaa osaltaan matkakohteen valintaan. Brändiasiantuntijat muistuttavat, että brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy kuluttajien mielessä. Käytännössä brändi on se, mitä kuluttaja ajattelee ja tietää tuotteesta ja millaisia mielikuvia tuote hänessä herättää. (Aula & Heinonen, 2002, s. 53–54.)

Brändiä rakennettaessa on tärkeää lähteä liikkeelle asemoinnista. Tällöin korostetaan kilpailijoista erottuvia, yleisölle myönteisinä näkyviä piirteitä ja vastataan kysymyksiin: mitä, milloin, kenelle ja ketä vastaan? Asemointi muistuttaa siitä, että kuluttajien tekemät valinnat perustuvat aina vertailuun. (Kapferer, 2005, s.100.) Rakennettaessa Lapin kesäbrändiä Kiinan markkinoille, on tärkeää huomioida kansakunnan moninaisuus ja erottaa heidän joukostaan selkeä kohderyhmä: kenelle Lapin kesää erityisesti markkinoidaan? Millaiset vetovoimatekijät motivoivat kohderyhmää matkustamaan?

Matkailijoille on nykyään tarjolla loputtomasti toinen toistaan houkuttelevampia kohteita. Siksi on tärkeää, että kohteen brändi on luotettava ja muista erottuva. Matkakohteen brändin rakentaminen edellyttää pitkäaikaista strategista suunnittelua ja vahvaa yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. (Kapferer, 2005, s. 11.) Onnistuneen brändäyksen ja hyvän maineen avulla on mahdol-

lista kasvattaa markkinaosuutta, alentaa markkinointikustannuksia sekä lisää henkilöstön sitoutumista, motivaatiota ja tuottavuutta. Hyvä maine myös mahdollistaa niin sanotun premium-hinnoittelun sekä auttaa kohdetta pääsemään uusille markkinoille. (Aula & Heinonen, 2002, s. 62.)

KIINALAISMATKAILIJOIDEN HAASTATTELUT

Aineistonkeruu puolistrukturoiduilla haastatteluilla

Haastattelin tutkimustani varten Rovaniemellä vierailevia kiinalaisia tammi-kuun 2018 lopulla. Käytin puolistrukturoituja haastatteluja, joissa kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitäen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Vastauksia ei kuitenkaan ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa – kuten teemahaastattelussa – kysymysten järjestystä voidaan vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, s. 47.) Aloitin haastattelut helpoilla, vastaajan taustaa käsittelevillä kysymyksillä. Tämän jälkeen kysyin, olisivatko he kiinnostuneita vierailemaan Lapissa kesällä, millaisia mielikuvia heillä on Lapin kesästä ja mitä he mahdollisesti haluaisivat tehdä tai nähdä Lapissa kesällä. Lopuksi esillä olivat vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä Suomea koskevat tiedonlähteet. (Liite 1)

Haastattelin kolme miestä, yhtä naista ja yhtä neljän nuoren naisen ryhmää. Toteutin kolme haastattelua Rovaniemen keskustassa (Sampokeskuksessa) ja kaksi lentoasemalla. Kriteerit haastateltavien valintaan olivat: sujuva englannin kielen taito, kotipaikkana Kiina, Hong Kong tai Taiwan sekä se, että vastaaja ei ollut vieraillut Lapissa kesällä. Toivoin vastaajilta nimenomaan mielikuviin, en kokemuksiin, perustuvia vastauksia Lapin kesästä. Jokainen vastaaja sai haastattelun päätteeksi pienen lahjan. Olen viitannut haastateltaviin taulukossa 1 näkyviä koodeja.

Taulukko 1. Rovaniemellä haastatellut kiinalaiset.

H1 Mies, 25 vuotta, Taiwan
H2 Mies, 57 vuotta, Hong Kong
H3 Nainen, 28 vuotta, Hong Kong
H4 Mies, 23 vuotta, manner-Kiina
H5 Nuorten naisten ryhmä (neljä henkilöä), 21–22 vuotta, Shanghai

Yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta haastateltavat olivat nuoria, 21–28 vuotiaita, mikä vaikuttanee tutkimukseni tuloksiin. Otin mukaan nuoria kiinalaisia osittain tarkoituksellisesti, koska tavoitteenani oli saada tietoa sosiaali-

sen median käytöstä, ja nuoret käyttivät sitä enemmän kuin varttuneemmat. Toisaalta vanhemmalta sukupolvelta olisin todennäköisesti saanut erilaista tietoa Lapin kesää koskevista mielikuvista ja kiinnostuksesta. Kohderyhmän löytäminen ja rajaaminen oli kaiken kaikkiaan haasteellista näinkin suppeassa tutkimuksessa. Etsin ja lähestyin vastaajia sattumanvaraisesti, lähinnä ulkonäön perusteella.

Haastattelut kestivät viidestä kahdeksaan minuuttia, ja niistä kertyi litteroitua aineistoa yhteensä 14 sivua. Vaikka haastattelut olivat kestoltaan varsin lyhyitä, ne tarjosivat sisällöllisesti merkityksellistä tietoa ja vastasivat tutkimuskysymyksiini. Haastattelu vieraalla kielellä ja vieraan kulttuurin edustajan kanssa tuo aina lisähaasteita aineiston keruuseen. Haastateltavat tuntuivat kuitenkin ymmärtävän kysymykset hyvin, vaikkakin joitakin asioita oli tarpeen selventää haastattelujen kuluessa. Tulokset olisivat varmasti olleet laajempia ja syvällisempiä, jos haastateltavat olisivat voineet käyttää omaa äidinkieltään.

Kulttuurierot näkyivät erityisesti kysyessäni haastateltavien kiinnostusta vierailulla Lapissa kesällä. Tähän kysymykseen vastasivat kohteliaasti ”ehkä” selaisetkin henkilöt, jotka – kuten haastattelun edetessä kävi ilmi – mielsivät alueen enemmän talvikohteeksi. Tämä johtunee siitä, että kiinalaisessa tapakulttuurissa suora ”ei” koetaan epäkohteliaaksi. (McLaughlin, 2014). Samantyyppinen kulttuurinen piirre tuli esille, kun kysyin haastateltavalta, tietääkö hän mitä *canoeing* tarkoittaa. Sen sijaan, että henkilö olisi sanonut, ettei tiedä, hän vastasi *I can search it* ja alkoi etsiä sanaa sanakirjastaan.

Puolistrukturoitu haastattelu aineistonkeruumenetelmänä toimi tutkimukseni hyvin. Jotkut kysymykset vaativat selvennystä, ja tarkentavat kysymykset ensimmäisen vastauksen jälkeen toivat huomattavaa lisäarvoa analyysiini. Esimerkiksi lomakekysely ei todennäköisesti olisi antanut tutkimuskysymyksiini yhtä kattavia vastauksia. Toisin kuin etukäteen oletin, haastateltavat puhuivat sujuvaa englantia ja osallistuivat tutkimukseeni varsin mielellään.

Vaikka kaikki tavoittamani haastateltavat liikkuvat seurueissa, haastattelin nuorten naisten ryhmää lukuun ottamatta vain yhtä seurueen jäsentä. Jos toteuttaisin aineiston keruun uudelleen, pyrkisin ottamaan mukaan kaikki seurueen jäsenet ja toteuttamaan haastattelut ryhmähaastatteluina. Viimeisenä haastattelemani naisryhmän jäsenet keskustelivat keskenään ja rohkaisivat toisiaan tuomaan ajatuksiaan esille. He olivat myös selkeästi muita avoimempia ja rentoutuneempia haastattelun aikana.

Haastattelujen sisällönanalyysi

Tutkimusaineiston laadullisessa sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Analysoitavana voi olla valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaisiksi muutettuja aineistoja. Tekstit voivat olla melkein mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita ja keskusteluja. Tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 105.)

Sisällönanalyysissä aineisto ensin pirstotaan pieniin osiin, käsitteellistetään ja lopuksi järjestetään uudelleenlaiseksi kokonaisuudeksi. Analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti; erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 109–116.)

Käyttämäni menetelmä sijoittuu teorialähtöisen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin välimaastoon. Teorialähtöinen analyysi perustuu valmiiseen viitekehykseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. Analyysia ohjaa tällöin jokin teema tai käsitekartta. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee aluksi aineiston ehdoilla, mutta abstrahointivaiheessa empiirinen aineisto kytetään teoreettisiin käsitteisiin. Teoriaohjaavassa analyysissä voidaan esimerkiksi analysoitavan taulukon alaluokat määritellä aineistolähtöisesti mutta analyysin yläluokat luodaan teorian pohjalta. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113–117.)

Tutkimukseni lähtökohtana oli teorialähtöinen sisällönanalyysi, koska analyysi perustui teoreettisessa viitekehyksessä määritellyyn käsitteistöön. Tutkimuksen edetessä pohdin kuitenkin useaan kertaan, onko kyseessä enemmän teoriaohjaava vai teorialähtöinen analyysi ja tulin siihen tulokseen, että käyttämäni menetelmä sijoittui näiden välimaastoon. Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113). Etsin haastateltavien vastauksista eroja ja yhtäläisyyksiä. Vastaukset jakautuivat tutkimuskysymysteni mukaan neljään osaan: vastaajan matkustuspotentiali kesällä, kesämielikuvat, kesämatkailussa kiinnostavat teemat sekä käytetyt sosiaalisen median kanavat. Kirjasin jokaisen viiden haastattelun vastaukset tiivistetysti kysymyksittäin ja tulostin ne paperille käsittelyn helpottamiseksi. Tämän jälkeen merkitsin samantyyppiset teemat vastauksissa samoilla väreillä. Värikoodien perusteella tein johtopäätöksiä vastauksista; esimerkiksi millaisia vastauksia oli eniten ja millaisia vähiten. Pohdin myös, mitä vastaukset mahtavat tarkoittaa yleisemmin ajateltuna ja millaisia syitä niiden taustalla mahdollisesti piilee.

Taulukko 2 havainnollistaa käyttämäni luokittelua. Kysymys kesämatkailussa kiinnostavista teemoista sisälsi valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme häntä eniten kiinnostavaa.

Taulukko 2. Haastatteluaineiston luokittelu (suluissa vastausten lukumäärä).

Onko kiinnostunut vierailemaan Lapissa kesällä	Kesämielikuvat	Kesämatkailussa kiinnostavat teemat	Internetin käyttö / Sosiaalisen median kanavat
Kyllä (2/5)	Viileä ilmasto (3/5)	Saunalautta (3/5)	Facebook
Ehkä – ei osaa sanoa (2/5)	Luonto & metsät (3/5)	Yötön yö (3/5)	Weibo (Twitteriä vastaava)
Ei – vierailee mieluummin talvella (1/5)	Luontoaktiviteetit: vaellus, kalastus, telttailu (2/5)	Marjanpaiminta (2/5)	Baidu (hakukone)
	Eläimet (2/5)	Luontoretket (2/5)	PPS (videopalvelu)
	Sääsket (2/5)	Läskipyöräily (1/5)	qyer.com (TripAdvisorista vastaava)
	Revontulet (2/5)	Melonta (1/5)	WeChat (pikaviestintäohjelma)
	Yötön yö (1/5)	Kalastus (1/5)	QQ (pikaviestintäohjelma)
	Marjanpaiminta (1/5)	Valokuvausretket (1/5)	Line (pikaviestintäsovellus)
	Jääkarhut (1/5)	Shoppailu (1/5)	Blogit

Tutkimusetiikka

Pyrin noudattamaan asiaankuuluvaa tutkimusetiikkaa ja hyvää tieteellistä käytäntöä. Käytännön hyviin toimintatapoihin kuuluvat rehellisyys, yleinen huolellisuus ja tarkkuus kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Hankin tarvittavat tutkimusluvut, tallensin keräämäni tietoaineiston vaatimusten edellyttämällä tavalla ja viittasin asianmukaisesti muihin tutkimuksiin. (TENK.)

Tutkimusetiikka voidaan määritellä tutkijoiden ammattietiikaksi. Siihen kuuluvat eettiset periaatteet, normit, arvot ja hyveet, joita tutkijan tulisi noudattaa harjoittaessaan ammattiaan. Moraaliset kysymykset tutkimustyössä voivat olla myös yleisesti eettisiä, mutta erityisesti ne koskevat sitä, mikä tutkijan ammatissa on eettisesti hyväksyttävää ja suositeltavaa. Tutkimusetiikan normit voidaan ammattietiikan näkökulmasta jakaa totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta, tutkittavien ihmisarvoa sekä tutkijoiden keskinäisiä suhteita ilmentäviin normeihin. Uuden tiedon tuottamisen lisäksi yleisenä tieteen eettisenä arvona voidaan pitää pyrkimystä riippumattomuuteen ja itsenäisyyteen. (Kuula, 2006, s. 23–25.)

Haastatteluihini osallistuminen oli täysin vapaaehtoisesta, ja se tapahtui luottamuksellisesti ja nimettömästi. Haastateltavat täyttivät ennen haastat-

telua suostumuskirjeen (liite 2), ja heillä oli vielä sen allekirjoittamisen jälkeenkin halutessaan mahdollisuus vetäytyä tutkimuksesta. Pyysin osallistujilta myös luvan haastattelujen äänittämiseen. Haastattelujen toteuttaminen vieraalla kielellä tuo kuitenkin aina eettisen haasteen: täyttä varmuutta ei voi olla siitä, onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen – tai haastatteliija vastauksen – oikein.

LAPIN KESÄ KIINALAISTEN SILMIN

Tutkimukseni pääkysymys on: Millaisia mielikuvia kiinalaismatkailijoilla on Lapin kesästä? Analysoin seuraavaksi haastattelemieni kiinalaisten vastauksia haastattelurungon ja tutkimukseni osakysymysten pohjalta sekä pohdin vastauksiin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä.

Mielikuvat ja kiinnostavuus

Kysyessäni haastateltavilta, olisivatko nämä kiinnostuneita vierailemaan Lapissa kesäaikaan, kaksi viidestä¹ vastasi: ”ehkä, en ole varma”. Näiden haastateltavien vastauksista kokonaisuudessaan kävi selvästi ilmi, että he kokivat Lapin enemmän talvikohteeksi: jos näistä vuodenaajoista olisi valittava vain toinen, se olisi talvi. Talven houkuttelevuutta perusteltiin revontulilla ja erilaisilla talviaktiiviteeteilla. Yksi vastaajista sanoi suoraan, että Lappi ei eroa hänen mielikuvissaan muista kesäkohteista niin merkittävästi, että se houkuttelisi vierailemaan. Kaksi vastaajaa oli talvivierailunsa perusteella niin vakuuttuneita Lapin kauniista luonnosta, että he halusivat tulla katsomaan, miltä se näyttää kesällä.

Kiinalaisten oli selvästikin vaikea kuvailla Lapin kesän tarjoamia mahdollisuuksia. Mielikuvat painottuivat talvisiin maisemiin ja revontuliin.

I think that the activities are much less than in winter. What can you do without the snow? (H5, nainen)

Luonto ja erilaiset eläimet arvioitin Lapissa kiinnostaviksi asioiksi myös kesällä. Mielikuvat olivat osittain virheellisiä: kaksi haastateltavaa oletti revontulten näkyvän myös kesällä ja yksi uskoi luntakin olevan maassa, ainakin jonkin verran. Yksi henkilö mainitsi jääkarhut kesän vetovoimakohteeksi:

Aurora -- and polar bear. And maybe go to North to the fishing villages.
(H1, mies)

¹ Tulososassa puhun viidestä haastateltavasta, vaikka yhteen haastatteluun osallistuikin useampia henkilöitä.

Rovaniemen kesämarkkinoinnissa tuodaan vahvasti esille Ranuan eläinpuisto ja siellä asustavat jääkarhut – mutta jäi epäselväksi, olettiko jääkarhut maininnut kiinalainen niiden asuvan luonnossa vai oliko hän mahdollisesti tietoinen Ranuan tarjonnasta. Joka tapauksessa näyttää siltä, että Lapin kesämatkailun imagomarkkinoinnissa on vielä paljon työtä tehtävänä. Revontulimatkailuun liittyy haasteita myös talvella: revontulet voivat olla jopa matkustamisen päämotiivi, jolloin pettymys on suuri, jos niitä ei näykään.

Mielikuvien talvipainotteisuus ei ole yllättävää, koska Lapin matkailu on jo vuosikymmeniä painottunut talven brändäämiseen. Maakuvat ja kansallisisimagot voivat pysyä samoina jopa useita vuosisatoja, joten mielikuva Lapista ympärivuotisena matkakohteena edellyttäneen vahvaa strategista suunnittelua ja yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa (ks. Kapferer, 2005, s. 11). Toisaalta Lapin matkailu ei ole aina ollut talvipainotteista. Matkailu maassamme alkoi kehittyä 1920-luvun lopulta lähtien, jolloin Suomen tunnusmerkkeinä olivat keskiyön aurinko, tuhannet järvet ja kaunis luonto (Markkanen, 1987, s. 218). Matkailumarkkinoinnissa käytetyt kuvat koostuivat suurimmaksi osaksi keksäisistä järvimaisemista; talvimaiseman esittelyyn käytettiin korkeintaan kymmenesosa kuva-alasta. Suomi pysyi pitkään kesämaana myös siksi, että kesä oli loman ja matkailun aikaa. Talvinen maantie ei juuri houkutellut automatkalijoita kauempaa vaan sai liikkeelle lähinnä kotimaanmatkailijoita. (Markkanen, 1987, s. 296–297.)

Joulumatkailu ja sen myötä selkeä talvisesonki sai alkunsa noin 30 vuotta sitten, jolloin Lappia alettiin markkinoida matkailijoille joulumaana ja Napapiirille rakennettiin joulupukin tukikohta. Näkyvimmän aloituksen joulumatkailulle antoi ensimmäinen Concorde-lento, joka toi vajaan sata englantilaista päivämatkalle Rovaniemelle vuonna 1984 (Ilola, Hakkarainen & García-Rosell, 2014, s. 10–12). Sittemmin joulukauden matkailijamäärät ovat lisääntyneet suuresti. Kasvuun ovat vaikuttaneet monet asiat, mutta lähtökohtana on ollut määrätietoinen markkinointisuunnitelma konkreettisine vetovoimakohteineen.

Kesämatkailun haasteena kiinalaismatkailijoiden näkökulmasta on nimenomaan se, että kyseisestä vuodenajasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista ei ole tietoa tai selkeitä mielikuvia. Eräs vastaaja totesi:

*I don't know if there is snow in the summer here -- I'm worry about that.
And it's very similar with the other cities so, it may not be very special for us.
I guess we still prefer to visit here in winter.* (H5, nainen)

Lapin talvea on onnistuneesti markkinoitu maailmalle teemoilla ”Lapland – Above Ordinary” sekä ”Only in Lapland”. Näitä teemoja tulisi korostaa jatkossa enemmän myös kesämatkailussa sekä kertoa, mitkä ovat ne vetovoimakohteet ja aktiviteetit, jotka on kesällä mahdollista kokea parhaimmillaan vain Lapissa. Lapin matkailutoimijat ovat kyllä itse tietoisia vahvuuksistaan, mutta kesän mielikuvamarkkinoinnissa ei ole vielä onnistuttu. Paikallisilla toimijoilla on todennäköisesti selkeä tavoite ja ymmärrys mielikuvamarkkinoinnista, mutta ongelmana lienevät käytännön työkalujen puute ja tietämättömyys kohderyhmän parhaiten tavoittavista kanavista – varsinkin, kun kyse on kiinalaisista.

Kysyessäni myönteisiä kesämielikuvia – ilman valmiita vastausvaihtoehtoja – sellaisina mainittiin muun muassa metsät ja kauniit värit luonnossa.

Nature tours and good for outdoor activity. And sunshine all day. (H1, mies)

Vain yksi viidestä haastateltavasta mainitsi vastauksessaan suoraan yöttömän yön. Kun myöhemmin haastattelun kuluessa luetteloin erilaisia Lapin vetoimatekijöitä ja pyysin haastateltavia valitsemaan niistä kiinnostavimmat, yöttömän yön valitsi kuitenkin kolme haastateltavaa, ja he kertoivat olleensa siitä tietoisia entuudestaan.

Kielteisiä mielikuvia haastateltavilla oli vain vähän. Kaksi heistä mainitsi kuitenkin sääsket. Varsinaisten kielteisten mielikuvien sijaan haasteellisempaa onkin edellä todettu riittävän vetovoimaisten kesämielikuvien puuttuminen.

Kolme haastateltavaa mainitsi, että kesä lienee Lapissa paljon viileämpi kuin heillä kotona. Matalampi lämpötila koettiin yksimielisesti myönteiseksi asiaksi, koska matkailijoiden kotikaupungeissa on kesällä paahtavan kuumaa. Vaikka paikallisia Lapin kesä ei usein viehätäkään viileillä lämpötiloillaan ja yllättävillä, kesäkuisilla lumikuuroillaan, aasialaisten matkailijoiden näkökulmasta tähän sisältyy selkeä potentiaali. Shanghaista kotoisin oleva, tukahduttavan kuumiin kesäpäiviin tottunut henkilö kokisi leudon kesäsään varsin miellyttäväksi. Viileä kesä voidaankin nähdä tietynlaisena heikkoutena, joka voidaan kääntää vahvuudeksi. Lapin arktista kesää voitaisiin hyödyntää enemmänkin Aasiaan suuntautuvassa mielikuvamarkkinoinnissa.

I think in the summer the weather must be cool. -- So that's great to be visit in summer. Because, in my hometown it's very hot in summer. (H4, mies)

Kulttuuritausta vaikuttaa matkustamiseen ja matkustamisen motiiveihin. Matkailijat haluavat kokea jotain omasta kotimaastaan poikkeavaa – oli se

sitten nähtävyyksiä, erilaista kulttuuria tai ilmastoa. (Swarbrooke & Horner, 2007, s. 54.) Suomalaisten matkailutoimijoiden tulisikin pyrkiä löytämään entistä enemmän myös kulttuurisia vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi ranta-sauna tai marjanpoiminta ovat paikallisille asukkaille arkisia asioita, mutta vieraasta kulttuurista tuleville ne voivat tarjota eksoottisia elämyksiä. Edellä jo mainittu kesän viileys on sekin asia, jonka paikalliset asukkaat kokevat itsestäänselvyytenä ja jopa kielteisenä – mutta jota esimerkiksi kiinalaiset arvostavat ja pitävät kiinnostavana.

Teemat ja aktiviteetit

Kysyin haastateltavilta ensin heidän mielikuviaan Lapin kesäaktiviteeteista avoimella kysymyksellä. Tällöin mainittiin useimmin erilaiset luonnossa tapahtuvat toiminnot: vaeltaminen, retkeily, telttailu, kalastus sekä marjojen ja sienien poimiminen. Naiset ilmaisivat kiinnostuksensa myös ostosten tekoon. Yksi henkilö totesi suoraan, ettei usko kesäaktiviteetteja olevan yhtä paljon kuin talvella.

In summer? Hmm -- I'd just like to go shopping. (H3, nainen)

Avoimen kysymyksen jälkeen esitin haastateltaville listan seuraavista kymmenestä eri kesäaktiviteetista tai -teemasta: marjanpoiminta, saunautta, hyvinvointi, keskiyön aurinko, luontoretket (vaellus), ”läskipyöräily”, melonta kanootilla tai kajakilla, kalastus, koskenlasku ja valokuvausretket. Pyysin heitä valitsemaan näistä itselleen kolme mieluisinta. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi oli mahdollista ilmoittaa jokin muu toiminto tai teema. Useimmin mainittiin keskiyön aurinko ja saunautta. Kiinnostavaa oli, että yksikään haastateltavista ei ollut aiemmin kuullut saunautusta. Kahdelle ensimmäiselle haastateltavalle en avannut käsitettä enemmän, mutta kolmelle viimeiselle kerroin saunautuksen idean. Kaikki nämä kolme pitivät saunautusta erittäin kiinnostavana ja valitsivat sen kolmen mieluisimman aktiviteetin joukkoon. Voi siis olla, että jos olisin kuvaillut saunautuksen idean tarkemmin myös kahdelle ensimmäiselle vastaajalle, hekin olisivat olleet siitä kiinnostuneita.

It's on the river? That's cool! I want to try. I choose this one. (H4, mies)

Saunautuspalvelua tarjoavia yrityksiä on Lapissa vain vähän. Syy heikkoon tarjontaan on todennäköisesti ainakin osittain lupa-asioissa: omaan käyttöön saunautuksen saa rakentaa varsin vapaasti ilman erityisiä vaatimuksia, kun taas yritystoiminta edellyttää usein CE-merkintää, rakennuslupaa, rekisteröintiä, asiaan kuuluvia vakuutuksia ja muita huvivenedirektiivin edellyttämiä vaatimuksia (Traf, 2017). Haastateltavieni kiinnostus viittaa siihen, että saunaut-

taa kannattaisi markkinoida kiinalaisille. Mielikuvamarkkinoinnissa voisi käyttää kuvia ja videoita keskiyön auringosta ja saunalautasta. Markkinointi ilmentäisi paikallisuutta, autenttisuutta ja trendikkyyttä – enemmän hyvinvointia ja mukavuutta kuin fyysistä toimintaa.

Keskiyön auringon ja saunalautan jälkeen seuraavaksi eniten haastattelemani kiinalaisia kiinnostivat marjanpoiminta ja erilaiset luontoretket. Yksi haastateltava korosti jo ennen vaihtoehtojen esittelyä marjojen ja sienten poiminnan olevan hänen intressinsä: kotona kyseisiä asioita voi löytää vain kauppojen hyllyiltä, joten siksi hän haluaisi ehdottomasti kokeilla niiden keräämistä itse.

And I want to try hunting. No, maybe not hunting. Get like alive food like berries and mushrooms —. Because in city you can only buy in the super-market. (H1, mies)

Marjojenpoimintaa voisi markkinoinnissa tuoda esiin nykyistä enemmän. Mahdollisuuksia marjanpoimintaan tarjotaan jo matkailijoille ainakin Rovaniemellä. Esimerkiksi ohjelmapalveluyritys Safarctica lupaa viedä vieraansa parhaille marjapaikoille oppimaan superfoodin saloja (Safarctica Rovaniemi). Myös Nordic Unique Travels tarjoaa asiakkailleen perinteisiä marjanpoimintaretkiä (Lapland berry day experience).

Puhdas ravinto ja tietoiset ruokaa koskevat valinnat kuuluvat matkailun merkittäviin nykytrendeihin, joten marjanpoimintaa ja puhdasta ruokaa kannattaisi hyödyntää nykyistä enemmän kesämarkkinoinnissa. Lapin marjat ja sienet ovatkin jo alkaneet saada mainetta ”superfoodeina”. Esimerkiksi Levillä perustettu perheyritys Arctic Superfoods on brändännyt välipalatuotteen sa sloganilla *Piece of pure arctic nature – Pala puhdasta pohjoista luontoa* (Arctic Superfoods). Tämä on mainio esimerkki brändäyksestä, joka vastaa kuluttajien tarpeita ja ajankohtaisia trendejä. Kuten Solomon (2003) toteaa, tuotteiden ostamiseen vaikuttaa nykyään enemmän se, mitä ne tarkoittavat, kuin se, mitä ne tekevät.

”Läskipyöräily”, melonta, kalastus ja valokuvausretket kiinnostivat haastattelemani kiinalaisia vähemmän kuin keskiyön aurinko, saunalautta, marjanpoiminta ja luontoretket. Haastateltujen joukossa oli kuitenkin yksittäisiä henkilöitä, jotka valitsivat jonkin edellä mainituista suosikeikseen. Sitä vastoin koskenlasku ei houkuttelleut ketään. Tulokseni ovat tältä osin samansuuntaisia kuin Torvisen ja Brosyn (2010) opinnäytetutkimuksen tulokset: kiinalaiset ovat matkoillaan enemmän mukavuudenhaluisia kuin fyysisistä aktiviteeteista innostuvia.

Vaikka kiinalaisten on yleisesti ottaen todettu olevan kiinnostuneita hyvinvointimatkailusta (Survey Report on...), kukaan haastateltavistani ei valinnut kiinnostavaksi kesämatkan teemaksi hyvinvointia. Tämä johtuu ehkä siitä, että hyvinvointi oli listalla yleiskäsitteenä muiden, konkreettisempien vaihtoehtojen joukossa, eikä sen sisältö välttämättä avautunut haastateltaville. Hyvinvointi on käsitteenä monimerkityksinen, ja joidenkin listalla mainittujen aktiviteettien – varsinkin saunalautan – voidaan katsoa liittyvän hyvinvointiin. Vastausvaihtoehtojen muotoilu ei siis hyvinvoinnin osalta ollut paras mahdollinen. Käytettyihin termeihin tulee kiinnittää huomiota myös mielikuvamarkkinoinnissa: on tärkeää ilmaista asiat selkeästi ja käyttää kohderyhmän kanssa ”samaa kieltä”. Markkinointiviestintä ei luonnollisestikaan tuota tulosta, jos sitä ei ymmärretä.

Sekä haastateltavien spontaanit että vaihtoehtoilla kysytyt mielikuvat erilaisista kesäaktiviteeteista painoutuivat vahvasti erilaisiin luontoelementteihin. Muun muassa edellä esitetty marjanpoiminnasta kiinnostuneen haastateltavan pohdinta kertoo siitä, että matkailijoilla on tarve kokea jotain omasta kotimaastaan poikkeavaa. Lapin kesäkauden mielikuvamarkkinointia suunniteltaessa tulisikin korostaa kiinalaisesta kulttuurista ja ilmastosta poikkeavia kesäisiä elementtejä.

Aiemmin on todettu, että ostosten teko on tärkeä osa kiinalaisten matkailutottumuksia (Visit Finland, 2017, s. 30). Ostoksilla käynti mahdollisena kesäaktiviteettina tuli esiin myös omassa tutkimuksessani, vaikka se ei ollut mukana esittämässäni vaihtoehtoissa. Suomi on huomionut kiinalaisten ostosmatkailun ja heidän käyttämänsä maksutavan tarjoamalla – ensimmäisenä kohteena maailmassa – Alipay-mobiilimaksumahdollisuuden kaikkialla maassa (Jing-Travel, 2018). Myös tätä etua kannattaa korostaa matkailumarkkinoinnissa.

Mielikuvien lähteet

Kaikki haastateltavat kertoivat etsivänsä matkoja suunnitellessaan tietoa ensisijaisesti internetistä. Yhdellä haastateltavalla oli Helsingissä asuva sukulainen, jolta hän oli saanut Suomea koskevaa tietoa. Kukaan ei kertonut käyttävänsä matkatoimiston palveluja lomansa suunnitteluun. Kuluttajiin kohdistuvaa mielikuvamarkkinointia toteutetaankin nykyään ensisijaisesti internetissä ja sosiaalisen median eri kanavissa. Omakohtaisen kokemuksen puuttuessa esimerkiksi matkakohteen valinta perustuu paljon toisten ihmisten suosituksiin ja kohteen maineeseen (Aula & Heinonen, 2002). Suosituksia ja maineeseen vaikuttavia muiden kuluttajien kokemuksia haetaan internetin eri sivustoilta ja sosiaalisen median kanavista. Näin internet rakentaa mielikuvia. Erityisesti kuvilla ja videoilla on mielikuvamarkkinoinnissa suuri merkitys.

Mielikuvat määritellään ihmisten kokemusten, tietojen, tunteiden, asenteiden ja uskomusten summaksi (Rope & Mether, 1987). On selvää, että myös kulttuuritausta vaikuttaa mielikuviin. Kiinassa on vahva kokemusten jakamisen perinne, joka on siirtynyt ainakin osittain sosiaaliseen mediaan. Kiinalaiset esittelevät sosiaalisessa mediassa yksityiskohtaisia kertomuksia matkoistaan, myös niiden kustannuksista. (Hakala, 2015, Pasasen & Pesosen, 2016, s. 32 mukaan.) Muiden jakamat kokemukset vaikuttavat siis todennäköisesti erittäin paljon kiinalaisten eri matkakohteista koskeviin mielikuviin.

Haastattelemieni kiinalaisten mainitsemia tietolähteitä olivat *Baidu* (Googlea vastaava hakukone), *PPS* (YouTuben kaltainen videopalvelu) ja *Qyer.com* (TripAdvisorin vastaava matkailusivusto). Yksi haastateltava kertoi lukevansa matkakokemuksia blogeista. Sosiaalisen median kanavista aktiivisimmin käytettiin *Facebookia* ja *Weiboa* (Twitteriä vastaava yhteisöpalvelu). Pikaviestintäsovelluksista taas mainittiin WhatsAppia vastaavat *WeChat*, *QQ* ja *Line*. Haastateltavista iäkkäin, 56-vuotias mieshenkilö, ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Hän kertoi etsivänsä tietoa matkakohteista Googlestä.

Edellä mainittujen sivustojen sisältöön kannattaisi panostaa Lapin kesämarkkinoinnissa. Esimerkiksi houkuttelevat videot Lapin keskiyön auringosta, saunalautasta ja muista kesäaktiviteeteista voisivat herättää PPS-sivustolla suurta mielenkiintoa. Qyer.com-sivuston sisältöön taas on vaikea vaikuttaa suoraan, koska sisältöä sivustolle tuottavat matkoilla jo käyneet, kokemuksiaan jakavat henkilöt. Epäsuoraa markkinointia voi tehdä kannustamalla Lappiin jo saapuneita kesämatkailijoita jakamaan kokemuksiaan kyseisellä sivustolla. Matkailijoiden jakamat sosiaalisen median päivitykset matkakohteesta ovat usein kaikkein tehokkainta mielikuvamarkkinointia. Kiinalaisten mielikuviin vaikuttaminen on ensiarvoisen tärkeää, koska mielikuvien avulla voidaan laajentaa Lapin matkailubrändiä ja edesauttaa kiinalaisten matkustamista Lappiin myös kesällä. Tutkimukseni tulokset viittaavat siihen, että kiinalaisia kesämatkailijoita tavoiteltaessa olisi tehokkainta kohdentaa hakukoneoptimointia ja mainontaa esimerkiksi Baiduun, PPS:ään ja Qyeriin. Kannattaisi harkita myös tutustumista kiinalaisiin mielipidejohtajiin, kuten bloggaajiin, ja suunnitella mahdollista yhteistyötä heidän kanssaan.

House of Lapland korostaa strategiassaan segmentoinnin merkitystä: on tärkeää tietää, ketkä nykyään matkustavat Lappiin, ketkä käyttävät eniten rahaa ja ketkä matkustavat tänne tulevaisuudessa. Parhaimman mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi eri markkinointitahojen ja yritysten tulisi markkinoida Lappia ”samalla äänensävyllä”: korostaen luonnon rikkautta, avoimuutta, arktisuutta ja arktista taianomaisuutta sekä ”hulluutta”. (House of Lapland, 2017.) Markkinoitaessa Lapin kesää kiinalaisille matkailijoille on

tärkeää määritellä ensin selkeät elementit, joiden ympärille kesäbrändiä aletaan rakentaa.

YHTEENVETO

Haastatteleman kiinalaismatkailijat näkevät Lapin ensisijaisesti talvikohteena, mutta myös Lapin kesä kiinnosti heistä useimpia ainakin jossain määrin. Kesän tarjoamista mahdollisuuksista haastateltavillani ei ollut kovin selkeitä mielikuvia. Kiinnostusta herättivät kuitenkin Lapin kesäinen luonto, eläimet ja yötön yö. Merkillepantavaa on, että kesän suhteellisen viileä lämpötila miellettiin yksinomaan myönteiseksi asiaksi ja miellyttäväksi vastapainoksi kotikaupungin paahtavalle helteelle. Erilaisista aktiviteeteista etenkin marjanpaiminta ja saunalautta koettiin houkutteleviksi. Edellä mainittuja elementtejä tulisikin korostaa enemmän kiinalaisille suunnatussa kesämarkkinoinnissa.

Haastateltavilla oli osittain virheellisiäkin mielikuvia Lapin kesästä: sen vetovoimatekijöinä mainittiin muun muassa revontulet, jääkarhut ja lumi. Kesään liittyvien mielikuvien puutteellisuus ei ole yllättävää, koska Lapin matkailumarkkinointi on jo vuosikymmeniä painottunut talvisesonkiin. Lappi-mielikuvan muuttaminen ympärivuotiseksi edellyttäne vielä pitkäjänteistä markkinointia ja brändäämistä.

Tutkimukseni toteutus onnistui, koska lomaa viettävät kiinalaiset olivat varsin motivoituneita ja kiinnostuneita osallistumaan haastatteluuni. He myös puhuivat sujuvaa englantia, ja keskustelut heidän kanssaan sujuivat ongelmitta. Puolistrukturoitu haastattelu antoi mahdollisuuden tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä. Tietyt kulttuurierot toivat kuitenkin haastattelutilanteisiin oman haasteensa ja rajoituksensa. Haastateltavat esimerkiksi mitä ilmeisimminkin välttelivät ei-vastausta, todennäköisesti heidän kulttuuriinsa perustuvista kohteliaisuussyistä. Jos haastateltavat olisivat voineet käyttää omaa äidinkieltään, vastaukset olisivat todennäköisesti olleet laajempia ja syvällisempiä. Teorialähtöinen sisällönanalyysi toimi hyvänä lähtökohtana analyysilleni, sillä se teoreettisessa viitekehityksessäni ennalta määriteltynä käsitteistöön. Tutkimuksen edetessä analyysi sai kuitenkin yhä enemmän teoriaohjaavan analyysin piirteitä. Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen ja käyttämiini menetelmiin, sillä sain niiden avulla selkeät vastaukset tutkimuskysymyksiini.

Haastateltavien määrä oli melko pieni, koska kyseessä oli laajuudeltaan rajattu kandidaatintutkielma. Tutkimukseni pohjalta ei voida luonnollisestikaan

tehdä johtopäätöksiä kiinalaisten matkustusmotiveista ja intresseistä – Kiina on väkiluvultaan valtava maa, ja lisäksi maan sisäiset kulttuuriset erot ovat suuret. Jatkotutkimuksena olisikin kiinnostavaa toteuttaa laajempi mutta kohderyhmältään rajatumpi tutkimus samasta aiheesta kvantitatiivisin menetelmin. Olisi hyvä, jos vastaajat voisivat käyttää tutkimuksessa omaa äidinkieltään. Mielenkiintoista olisi tutkia myös vaikuttajamarkkinointia: miten kiinalaiset vaikuttajat näkyvät ja toimivat sosiaalisen median kanavissa ja millainen rooli heillä on matkailun edistäjinä?

Lapin kesämarkkinoinnissa on vielä paljon tehtävää, mutta siihen ollaan jo panostamassa: Rantasen (2017) mukaan Visit Rovaniemi markkinoi Lappia Aasiaan yksinomaan kesän vetovoimatekijöillä, koska talvisesongin oletetaan myyvän omalla painollaan. Keväällä 2018 Rovaniemelle etsittiin myös työntekijöitä Rovaniemi Summer Ambassador -kampanjaan, jonka tarkoituksena on lisätä Rovaniemen tunnettuutta kesämatkakohteena kansainväliselle yleisölle (Visit Rovaniemi, 2018). Tällaisten konkreettisten markkinointitoimien avulla tärkeä tavoite Lapin matkailun ympärivuotisuudesta on toivottavasti askeleen lähempänä.

3

KIINALAISET JOULUPUKKIA TAPAAMASSA

Joulupukin Kammari palvelumaisemana

Hanna Korpua



JOHDANTO	38
Johdatus aiheeseen	38
Aiemmat tutkimukset	39
PALVELUMAISEMAMALLI JA PALVELUN KONTAKTIPISTEET	39
Palvelumaisema	39
Palvelumaiseman aiheuttamat sisäiset reaktiot	41
Palvelun kontaktipisteet	42
HAASTATTELUIJEN SISÄLLÖNANALYYSI	43
Kiinalaisten matkailijoiden haastattelut tutkimusaineistona	43
Haastattelujen teoriaohjautuva sisällönanalyysi	44
Tutkimusetiikka	44
JOULUPUKIN KAMMARIN PALVELUMAISEMA KIINALAISTEN KOKEMANA	45
Ympäristö	45
Tila ja funktio	46
Merkit, symbolit ja artefaktit	46
Sosiaalinen ulottuvuus	47
JOULUPUKIN KAMMARIN HERÄTTÄMÄT SISÄISET REAKTIOT	48
Emotionaaliset reaktiot	48
Kognitiiviset reaktiot	50
Fysiologiset reaktiot	52
YHTEENVETO	53

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Kiinalaisten matkailijoiden lisääntyneestä kiinnostuksesta Suomeen ja varsinkin Lappiin on uutisoitu kohtalaisen paljon viime aikoina eri medioissa (ks. Liimatainen, 2017; Nikula, 2017; Räihä, 2017) ja kiinalaiset ovatkin yksi nopeimmin kasvavista Lappiin saapuvista asiakasryhmistä. Lapissa kiinalaisia kiehtovat esimerkiksi revontulet, erilaiset talviaktiviteetit, luonto, ostokset ja Joulupukki (House of Lapland, 2017).

Minua kiinnostaa erityisesti kiinalaismatkailijoiden halu tavata Joulupukki matkansa aikana, koska kiinalaisessa kulttuurissa ei vietetä joulua perinteisenä kristillisenä juhlana. Joulukuukin on kuitenkin saanut viime aikoina jonkin verran näkyvyyttä kiinalaisessa katukuvassa; siitä kertovat esimerkiksi joulukuu- set ja joulupukit kiinalaisissa kauppakeskuksissa. (Doctoroff, 2012, s. 209–210; Prideaux & Glover, 2015, s. 956.) Kiinalaisille joulussa on kyse ennen kaikkea liiketoiminnasta ja henkilökohtaisen statuksen ylläpitämisestä (Doctoroff, 2012, s. 210–212.) Mikäpä lisäksi arnostusta toisten kiinalaisten silmissä enemmän kuin vierailu Suomessa, missä Joulupukki oikeasti asuu?

Koska jouluku on kiinalaisille erilainen juhla kuin länsimaalaisille, ovatko myös heidän tuntemuksensa ja havaintonsa Joulupukin Kammarista erilaisia kuin länsimaalaisten matkailijoiden? Joulupukista halutaan rakentaa kiinalaisillekin suunnattua vetonaulaa markkinointiviestinnällä (House of Lapland, 2017), joten on mielestäni tärkeää ja ajankohtaista selvittää, millaisia reaktioita Joulupukin Kammarin heissä palvelumaisemana herättää. Tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen muodostavat palvelumaisemamalli sekä kontaktipisteet (*touchpoint*), joita käytetään palvelupolkujen kartoittamisessa. Päättökimuskysymykseni on: Millaisia asioita kiinalaiset matkailijat pitävät Joulupukin kammarin palvelumaisemassa merkittävänä? Osatutkimuskysymyksiä ovat: Millaisia sisäisiä reaktioita Joulupukin Kammarin herättää kiinalaisissa matkailijoissa? Mitkä palvelumaiseman eri tekijät aiheuttavat nämä reaktiot?

Joulupukin Kammarin on Rovaniemellä Joulupukin Pajakylässä napapiirillä sijaitseva matkakohde, jossa Joulupukia voi käydä tapaamassa vuoden jokaisena päivänä. Joulupukin tapaaminen on maksutonta, mutta matkailijat voivat lisäksi otattaa maksullisen kuvan itsestään Joulupukin kanssa. Kammarista voi myös tilata kirjeen Joulupukilta ja tehdä ostoksia.

Kerron aluksi lyhyesti aiemmista kiinalaisista ja palvelumaisemia käsittelevistä tutkimuksista. Tämän jälkeen esittelen tarkemmin tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen eli palvelumaisemamallin ja palvelujen kontaktipisteet.

Tutkimusaineiston, tutkimusmenetelmien ja tutkimuseettisten kysymysten esittelyn jälkeen siirryn aineiston analyysiin sekä aineiston ja teorian väliin vuoropuheluun. Viimeinen luku sisältää yhteenvedon tutkimuksesta ja sen tuloksista.

Aiemmat tutkimukset

Palvelumaisemia, niiden eri ulottuvuuksia ja vaikutusta asiakkaisiin ja työntekijöihin on tutkittu paljon erilaisissa palveluympäristöissä (ks. Mari & Poggesi, 2013). Myös kiinalaisia ja palvelumaisemia on tutkittu jonkin verran. Esimerkiksi Venkatraman ja Nelson (2008) tutkivat, kuinka nuoret kiinalaiset muuttavat länsimaisen Starbucks-kahvilaketjun palvelumaiseman kulutusmaisemaksi omalla toiminnallaan ja merkittävien kokemustensa kautta. Tutkimukseen osallistuneet kiinalaiset nuoret saivat ensin valokuvata mielestään merkityksellisiä asioita Starbucksin palvelumaisemassa, minkä jälkeen he saivat kertoa ottamistaan kuvista syvähaastattelussa. Nuoret näkivät Starbucksin samaan aikaan sekä mukavana ja kodin kaltaisena että eksoottisena ja uudenlaisena paikkana, joka ikään kuin muodostaa sillan kiinalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin välille.

Tutkimusten pohjalta on päätelty, että palvelumaisema ei vaikuta merkittävästi kiinalaisten aikomukseen käyttää tiettyä palvelua uudelleen ja että tuotteen tai palvelun tuoma hyöty on kiinalaisille tärkeämpi kuin sen esteettiset puitteet (Tang ym., 2001, Marin & Poggesin, 2011, s. 181 mukaan). On myös havaittu, että kiinalaiset eivät reagoi yhtä herkästi palvelumaiseman ruuhkaisuuteen kuin amerikkalaiset, mutta toisaalta kiinalaiset reagoivat amerikkalaisia herkemmin siihen, jos tila on liian täynnä vaikkapa kalusteita (Kim, Wen & Doh, 2010). Luy, Hu, Hung ja Mao (2017) totesivat, että risteilyalusten palvelumaisemissa kiinalaisille matkailijoille tärkeimpiä asioita olivat palvelut ja sisustus, luonnonmaisemat, maihin suuntautuvat retket, laivalla tarjottava viihde, sosiaalinen kanssakäyminen ja ruokailupalvelut.

PALVELUMAISEMAMALLI JA PALVELUN KONTAKTIPISTEET

Palvelumaisema

Palvelumaisema on Bitnerin (1992) kehittämä, varsinkin palvelujen markkinoinnissa käytetty käsite. Palvelumaisemalla tarkoitetaan sitä fyysistä ympäristöä, jossa palvelu tapahtuu. Bitnerin (1992, s. 65) alkuperäisessä mallissa palvelumaiseman eri osat ja ominaisuudet on jaettu ympäristöön (*ambient conditions*), tilaan ja funktioon (*spatial layout and functionality*) sekä merkkeihin, symboleihin ja artefakteihin (*signs, symbols and artefacts*). Myöhemmin palvelumaiseman käsitettä on laajennettu niin, että siinä huomioidaan myös

sosiaalinen ulottuvuus eli esimerkiksi se, miten työntekijöiden ja asiakkaiden keskinäinen kanssakäyminen vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä (ks. Luy ym., 2017, s. 2558). Palvelumaisemaan on liitetty myös sosiaalis-symbolinen ulottuvuus ja luonnollinen ulottuvuus (Rosenbaum & Massiah, 2011, s. 478), jotka olen kuitenkin omassa tutkimuksessani rajannut tarkastelun ulkopuolelle, koska kiinalaisia matkailijoita haastateltaessa ei – kielellisten rajoitteiden ja kulttuuristen erojen vuoksi – olisi mahdollista päästä niiden edellyttämälle ymmärryksen tasolle. Keskityn näin ollen Bitnerin alkuperäisen palvelumaisemamallin ulottuvuuksiin ja sosiaaliseen ulottuvuuteen sekä niiden kiinalaismatkailijoissa aiheuttamiin sisäisiin reaktioihin.

Ympäristöllä tarkoitetaan palvelumaisemassa vallitsevia olosuhteita, kuten esimerkiksi lämpötilaa, valaistusta, ääniä ja tuoksua, eli asioita, joita pääasiassa aistimme (Bitner, 1992, s. 66). Palvelumaiseman ympäristötekijät kiinnittävät käyttäjien huomion usein vasta ollessaan jollain tavalla äärimmäisiä: jos tila on esimerkiksi auttamattoman hämärä tai melu korviahuumaavan kova, asiakas todennäköisesti panee asian merkille. Ympäristötekijöiden vaikutus voi korostua, jos asiakas tai työntekijä viipyy palvelumaisemassa pitkään tai jos ympäristötekijät ovat ristiriidassa hänen odotustensa kanssa. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2008, s. 255.) Palvelun ympäristöulottuvuuden eri tekijöiden yhteisvaikutusta on tutkittu jonkin verran ja todettu esimerkiksi, että yhdistelemällä tuoksua ja ääniä sopivalla tavalla voidaan lisätä asiakas-tyytyväisyyttä (Mari & Poggesi, 2013, s. 180).

Tila ja funktio palvelumaiseman ulottuvuutena tarkoittaa sitä, kuinka eri huonekalut, laitteet ja välineet on aseteltu suhteessa toisiinsa tilassa, jossa palvelu tapahtuu. Myös esineiden kokosuhteet ja muodot ovat merkityksellisiä. Erilaisten palveluiden tilat voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Rock-konsertti voidaan järjestää vaikkapa avarassa ja tyhjähkössä hallissa, jonka keskiönä toimivat lava, screenit sekä äänentoistolaitteet ja erilaiset aitaukset, kun taas esimerkiksi kahvilassa tilallisen sijoittelun keskeisiä elementtejä ovat usein pöydät, mukavat tuolit ja palvelutiski. Funktiolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tilallinen asettelu – esimerkiksi erilaisten esineiden ja huonekalujen sijoittelu – toimii. Tilan ja funktion rooli korostuu silloin, kun kyse on haasteellisista palvelutehtävistä, itsepalvelusta tai kiireellisistä tilanteista. (Bitner, 1992, s. 66.)

Palvelumaiseman merkeillä, symboleilla ja artefakteilla viitataan tilassa oleviin erilaisiin merkkeihin ja merkistöihin, joilla pyritään viestimään jotakin tilan käyttäjille. Merkit, symbolit ja artefaktit voivat viestiä selkeästi ja tarkasti (kuten opasteet tai kielto-merkit) tai epäsuoremmin, jolloin ne antavat tilan käyttäjille ikään kuin vihjeitä tulkittavaksi. Tulkittavia vihjeitä voivat antaa

erilaiset esineet ja sisustuselementit, kuten taulut, koristeet ja tilassa käytetty materiaalit. Esimerkiksi hienoissa ravintoloissa pyritään valkeilla pöytäliinoilla viestimään asiakkaille paikan laadusta ja hintatasosta. (Bitner, 1992, s. 66.)

Alun perin Bitnerin palvelumaisemamalliin eivät kuuluneet lainkaan inhimilliset tekijät, kuten työntekijöiden tai asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus. Sosiaalisilla tekijöillä voi kuitenkin olla asiakkaille jopa suurempi merkitys kuin fyysisillä (Guerin, 1993, Jangin, Ron & Kimin, 2015, s. 291 mukaan). Malliin onkin sittemmin lisätty myös sosiaalinen ulottuvuus, johon kuuluvat asiakkaat ja työntekijät, sosiaalinen tiheys (esimerkiksi asiakasmäärä) sekä toisia kohtaan osoitetut tunteet (Rosenbaum & Massiah, 2011, s. 475). Myös yhteisymmärrystä on esitetty yhdeksi palvelumaiseman sosiaalisen ulottuvuuden osaksi. Yhteisymmärrys toteutuu, kun asiakas kokee kanssakäymisen työntekijöiden tai muiden asiakkaiden kanssa miellyttäväksi ja jollain tavalla henkilökohtaiseksi. Esimerkiksi ravintolan imago asiakkaiden mielessä paranee, jos asiakkaat kokevat henkilökunnan asiakaslähtöiseksi ja tuntevat, että heidän ja henkilökunnan välillä on yhteys. (Jang ym., 2015, s. 296.)

Sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutuksia kuvaamaan on kehitetty erillinen sosiaalisen palvelumaiseman malli (Tombs & McColl-Kennedy, 2003), mutta omassa tutkimuksessani lähestyn inhimillisiä tekijöitä ja vuorovaikutusta laajennetun perinteisen palvelumaisemamallin näkökulmasta (Rosenbaum & Massiah, 2011). Kahden eri palvelumaisemamallin käyttäminen olisi ollut haasteellista näin pienimuotoisessa tutkimuksessa. Lisäksi koin luontevaksi vuorovaikutuksen tarkastelun nimenomaan yhtenä palvelumaisemamallin ulottuvuutena, ikään kuin tasavertaisena muiden ulottuvuuksien kanssa.

Palvelumaiseman eri ulottuvuudet voivat vaikuttaa sekä asiakkaiden että työntekijöiden käyttäytymiseen. Palvelumaisema voi saada asiakkaan tai työntekijän joko lähestymään tai kättamaan palvelua. Lähestyminen tarkoittaa esimerkiksi palvelumaisemaan tutustumista, siellä pidempään viipymistä tai sitoutumista. (Bitner, 1992, s. 60.)

Palvelumaiseman aiheuttamat sisäiset reaktiot

Palvelumaiseman on todettu herättävän ihmisissä kognitiivisia, emotionaalisia ja fysiologisia reaktioita. Näitä yhdessä kutsutaan sisäisiksi reaktioiksi (*internal responses*). (Bitner, 1992, s. 60.) Ajatus sisäisistä reaktioista pohjautuu ympäristöpsykologiaan ja Mehrabianin ja Russellin kehittämään ärsyke-organismi-vastaus -malliin (Kim & Moon, 2009, s. 144), mutta tästä mallista poiketen palvelumaisemamallissa sisäisiä reaktioita ajatellaan syntyvän sekä asiakkaille että työntekijöille (Bitner, 1992, s. 59).

Kognitiivisia reaktioita ovat käsitykset, symboliset merkitykset ja luokittelu. Sekä asiakkaat että työntekijät havainnoivat ympäristön vihjeitä (*environmental cues*), joiden perusteella heille muodostuu käsityksiä esimerkiksi palvelun laadusta. Ympäristön vihjeiden perusteella ihmiset myös luokittelevat asioita: esimerkiksi ilman halki lentävä höyhenpeitteinen otus luokitellaan linnuksi eikä kalaksi. (Bitner, 1992, s. 60–62.) Matkailija voi erilaisten ulkoisten vihjeiden perusteella luokitella jonkin palvelun vaikkapa aidoksi tai epäaidoksi.

Emotionaalisia reaktioita ovat palvelumaiseman aikaansaamat tunteet ja asenteet (Bitner, 1992, s. 60). Esimerkiksi Red Palm -hostellin palvelumaiseman todettiin herättävän asiakkaissa myönteisiä emotionaalisia reaktioita, ja hostelli tuntui heistä kodilta ja lomaan uhratun rahan arvoiselta (Musa & Thirumoorthi, 2009, s. 155). Myönteiset emotionaaliset reaktiot lisäävät asiakastytytyväisyyttä (esim. Meng & Choi, 2017, s. 95).

Palvelumaiseman herättämiä fysiologisia reaktioita ovat muun muassa kivun tai mukavuuden tuntemukset sekä vaikutukset liikkumiseen ja fyysiseen kuntoon (Bitner, 1992, s. 60). Edellä jo mainitun Red Palm -hostellin asiakkaat kertoivat tunteneensa olonsa hostellissa mukavaksi ja turvalliseksi, ja he kokivat, että heidän tarpeensa tulivat täytetyiksi, mutta ohuiden seinien läpi kantautuva melu oli aiheuttanut kielteisen fysiologisen reaktion yhdessä tutkimukseen osallistuneessa henkilössä. (Musa & Thirumoorthi, 2009, s. 155.)

Palvelumaiseman herättämät sisäiset reaktiot riippuvat myös yksilöstä. Osa ihmisistä esimerkiksi kestää ja kaipaa ympäristön ärsykeitä enemmän, kun taas toisille sopii vähäisempi ärsykemäärä. (Bitner, 1992, s. 65.)

Palvelun kontaktipisteet

Palvelut voidaan nähdä ikään kuin polkuina, jotka koostuvat useista osatekijöistä ja useista kontaktipisteistä (*touchpoint*). Palvelun kulutus ei rajoitu vain ostotapahtumaan vaan jakautuu pidemmälle aikavälille alkaen jo ennen varsinaista ostotapahtumaa ja jatkuen myös sen jälkeen. (Voss & Zomerdijs, 2007, s. 97). Palvelun kulutuksen voidaan ajatella alkavan esimerkiksi silloin, kun matkailija ensimmäisen kerran tutkii Joulupukin Kammarin nettisivuja. Palvelua kulutetaan tietysti silloin, kun asiakas vierailee Kammarissa, mutta sitä voidaan kuluttaa vielä myöhemminkin, esimerkiksi kun asiakas lataa ostamansa kuvat Kammarin tarjoamalta internetsivustolta.

Kontaktipisteissä asiakas on jollain tavalla vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Vuorovaikutuksen ei tarvitse tapahtua kasvokkain, vaan se voi tapahtua vaikkapa nettisivujen kautta. (Dijk, Raijmakers & Kelly, 2012, s. 151–154.)

Hyödynsin tutkimuksessani kontaktipisteitä kysymällä matkailijoilta, mikä oli heille merkittävin hetki Joulupukin Kammarissa. Tämän jälkeen haastattelu keskittyi tuon erityisimmän hetken eli tärkeimmän kontaktipisteen ympärille.

HAASTATTELujen SISÄLLÖNANALYYSI

Kiinalaisten matkailijoiden haastattelut tutkimusaineistona

Tutkimukseni aineistona ovat Joulupukin Pajakylässä toteuttamani kiinalaisten matkailijoiden puolistrukturoidut haastattelut (liite 3). Tein seitsemän haastattelua, joista kuusi oli yksilöhaastatteluja ja yhdessä oli haastateltavana pariskunta. Haastatteluihin osallistui siis yhteensä kahdeksan henkilöä. Heistä kuusi oli naisia ja kaksi miehiä. Iältään haastateltavat olivat 18–35-vuotiaita. Haastateltavien Joulupukin Kammarissa viettämä aika vaihteli kymmenestä minuutista noin tuntiin. Yksi haastatteluista jäi kesken, koska matkailijan täytyi lähteä bussiin. Käytän tätäkin haastattelua tutkimuksessani, vaikka emme ehtineetkään käydä läpi kaikkia kysymyksiä tämän haastateltavan kanssa. Haastattelut kestivät noin viidestä minuutista runsaaseen kahdeksaan minuuttiin. Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä haastateltavien määrä voi olla melko pieni (Metsämuuronen, 2006, s. 115). Olin varautunut tekemään lisää haastatteluja, jos ensimmäinen haastattelupäivä ei olisi tuottanut riittävän laajaa aineistoa, mutta niille ei ollut tarvetta. Tavoitin haastateltavat Joulupukin Kammarin aulasta tai sen edestä, ja haastattelut myös toteutettiin pääosin näissä paikoissa. Pysin valitsemaan haastattelu-paikat niin, että emme olisi haastateltavien kanssa kenenkään tiellä emmekä aiheuttaisi häiriötä muille asiakkaille tai työntekijöille. Haastattelun lopuksi annoin osallistujille käsintehdyn lumihiutaleen kiitoksena heidän osallistumisestaan tutkimukseen (liite 4).

Haastattelun alussa taustakysymysten jälkeen kysyin kiinalaisilta matkailijoilta, minkä he kokivat olleen heille merkittävin ja tärkein hetki tai paikka Joulupukin Kammarissa. Keskityimme sitten juuri tähän hetkeen, joskin muitakin hetkiä nousi haastattelun kuluessa esiin. Uskon, että tärkeimmän hetken tai paikan kautta haastateltava pystyi keskittymään hänelle merkittävimpiin asioihin palvelumaisemassa. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä on todettu hyväksi tutkittaessa asioita, joista ei vielä tiedetä kovin paljon, kuten ihanteita, arvostuksia ja perusteluja (Metsämuuronen, 2006, s. 15). Koska pyrin selvittämään, millaisia asioita kiinalaiset matkailijat pitävät merkittävänä Joulupukin Kammarin palvelumaisemassa, puolistrukturoitu haastattelu on tutkimukseeni sopiva menetelmä. Puolistrukturoidussa haastattelussa voi tarvittaessa esittää tarkentavia kysymyksiä ja myös kysymysten

järjestys ja muoto voivat vaihdella (Metsämuuronen, 2006, s. 115). Pyrinkin joissakin haastatteluissa muotoilemaan kysymyksiäni hieman uudelleen, jos näytti siltä, että matkailijat eivät ymmärtäneet niitä. Yhdessä haastattelussa poikkesin haastattelurungossa esitetystä kysymysten järjestyksestä, kun haastateltava alkoi puhua myöhempään kysymykseen liittyvästä asiasta. Esiotin haastateltaville myös tarpeen vaatiessa lisäkysymyksiä.

Haastattelujen teoriaohjautuva sisällönanalyysi

Analysoin haastattelut käyttäen teoriaohjautuvaa sisällönanalyysiä. Teemoittelin litteroidusta haastatteluaineistosta poimimani asiat analyysirunkoon. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt voidaan valita teorialähtöisesti ja teoria toimii aineiston tukena (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 113). Analyysirunkoni lähtökohtana olivat Bitnerin palvelumaisemamallin ulottuvuudet eli ympäristö, tila ja funktio sekä merkit, symbolit ja artefaktit. Lisäksi otin mukaan sosiaalisen ulottuvuuden, koska se nousi esille useassa haastattelussa. Analyysirunkoon kuuluivat myös palvelumaiseman matkailijoille aiheuttamat kognitiiviset, fysiologiset ja emotionaaliset reaktiot. Vaikka analyysirunko noudattelikin pitkälti Bitnerin palvelumaisemamallia, toin siihen mukaan myös ajatuksia aineistosta mallin ulkopuolelta.

Analyysirungon muodostamisen jälkeen kävin litteroidut haastattelut läpi systemaattisesti. Ensiksi poimin haastatteluista tutkimukselleni olennaisen aineiston. Tämän jälkeen sijoittelin vastauksista esiin nousevia asioita analyysirunkoni eri kohtiin.

Tutkimusetiikka

Pyrin noudattamaan tutkimuksessani hyvää tieteellistä käytäntöä (TENK, 2013, s. 6–7). Haastattelemani kiinalaiset matkailijat olivat mukana vapaaehtoisesti, ja he allekirjoittivat englanninkielisen suostumuskirjeen ennen haastatteluun osallistumistaan ja antoivat samalla luvan haastattelujen nauhoittamiseen. Tutkimukseen osallistuneiden matkailijoiden anonymiteetin turvaamiseksi en mainitse tutkimusraportissa enkä litteroidussa aineistossa heidän nimiään vaan käytän koodeja: esimerkiksi H1, N26 = haastateltava numero yksi, 26-vuotias nainen.

Pyrin haastatteluja tehdessäni olemaan mahdollisimman neutraali. Yritin myös olla johdattelematta haastateltavia mihinkään suuntaan. Huomasin kuitenkin, että haastateltavilla oli vaikeuksia ymmärtää joitakin kysymyksiä, jolloin annoin heille tarkentavia esimerkkejä. Näin oli etenkin kysymyksessä, joka koski palvelumaiseman aiheuttamia fysiologisia reaktioita (liite 3, kysymys 8). Toivon, että tämä ei vaikuttanut vastauksiin vääristävästi. Koska toteutin haastattelut englanniksi, en ehkä onnistunut pääsemään aivan riit-

tävän syvälle aiheeseen. Lisäksi koin itse haastattelutilanteet hieman jännittävinä, minkä takia takeltelin ajoittain sanoissani. Haastateltavat eivät kuitenkaan ainakaan ulospäin näyttäneet häiriintyvän tästä.

Vaikka sekä haastateltavat että minä käytimme yksinkertaista englannin kieltä, on olemassa riski, että en vastauksia tulkitessani ole ymmärtänyt kaikkea haastateltavien kertomaa niin kuin he sen tarkoittivat. On myös kysytty, voiko toisesta kulttuurista tuleva tutkija koskaan todella ymmärtää toista tutkittavaa kulttuuria ja sen ilmiöitä aidosti. (Tuomi & Sarajärvi, 2013, s. 136; Pietilä, 2010, s. 420.) Koska teen tulkintoja oman kulttuurini näkökulmasta, joka eroaa kiinalaisten kulttuurista, kulttuurierot voivat vaikuttaa tutkimukseni tuloksiin. Toisaalta Pietilä (2010, s. 420) varoittaa ylitulkitsemasta haastatteluja kulttuurierojen näkökulmasta: missä määrin voidaan tietää, onko kyseessä yksilön oma erilainen piirre vai kulttuurinen erilaisuus? Kulttuurierojen vaikutusta haastatteluihin ei tule alitulkita, mutta niihin kannattaa suhtautua maltillisesti. Koska tutkimukseni edustaa laadullista tutkimusta, jossa tutkija aina tekee tulkintoja aineistosta ikään kuin omien ”kehystensä” läpi, on melkein pä mahdotonta, että tulkinnat ja tutkimus olisivat täysin puolueettomia.

JOULUPUKIN KAMMARIN PALVELUMAISEMA KIINALAISTEN KOKEMANA

Ympäristö

Palvelumaiseman ympäristöulottuvuuteen liittyvistä asioista haastatteleman kiinalaiset matkailijat mainitsivat useimmin lämpötilan: ulkolämpötilan kylmyyden, Kammarin sisätilojen lämmän tai näiden kahden välisen eron. Yksi haastateltava kertoi myös Joulupukin käsien lämmöstä:

And we shook hands with Santa Claus. And his hand is very warm I think --. Because it's very cold outside. (H5, N25)

Yhdessä haastattelussa tuli esiin ero Hong Kongin ja Suomen lämpötiloissa. Palvelumaisemassa asiakkaan huomio kiinnittyy ympäristöulottuvuuden asioihin todennäköisemmin niiden ollessa jollain tavalla äärimmäisiä (Wilson ym., 2008, s. 255). Haastattelupäivän pakkassää saattoi olla erilaiseen ilmastoon tottuneille kiinalaismatkailijoille äärimmäinen asia, johon huomio helposti kiinnittyi. Myös kontrasti ulkolämpötilan sekä Kammarin ja Pukin käsien lämmön välillä voidaan nähdä eräänlaisena äärimmäisyytenä, joka kiinnitti matkailijoiden huomion. Jollain tavalla äärimmäiseksi ilmiöksi voidaan ymmärtää myös Kammarin luolakohdan hämäryys, jonka mainitsi kaksi haastateltavaa.

Osa matkailijoista mainitsi Joulupukin Kammarin äänimaailman. Kaksi haastateltavaa mainitsi joululaulut, mutta yksi kertoi Kammarikierroksen pimeässä, luolamaisessa käytävässä kuuluvasta musiikista: *The music sounds very weird, not until we got upstairs and we meet the Santa Claus* (H5, N25). Musiikin kokeminen oudoksi voi tarkoittaa sitä, että se oli jotain erilaista kuin hän oli odottanut kuulevansa Joulupukin Kammarissa. Kiinnitämme huomiota todennäköisemmin odotuksistamme poikkeaviin asioihin (Wilson, ym., 2008, s. 255).

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu että ympäristöulottuvuuden eri tekijöillä voi olla yhteisvaikutuksia (Mari & Poggesi, 2013, s. 180). Luolapätkän hämäryys ja siellä soiva erilainen musiikki yhdessä olivat saaneet yhden kiinalaiset tuntemaan pelkoa: *When I first came in to the Office I feel scared* (H7, N26). Myös toinen haastateltava kertoi, että hämärä valaistus ja outo musiikki loivat kummitustalomaisten tunnelman.

Tila ja funktio

Palvelumaiseman tila- ja funktioulottuvuus ei tullut kovin vahvasti esiin kiinalaisten matkailijoiden haastatteluissa. Osa haastateltavista oli kuitenkin kiinnittänyt huomionsa Joulupukin Kammarin kokoon: he kertoivat Kammarin olevan heidän mielestään paikkana pieni, jopa liian pieni. He olivat odottaneet suurempaa paikkaa. Yksi haastateltava vertasi Joulupukin Kammaria vastaavan tyyliin paikkoihin Kiinassa:

Because like these place in China all are very big. Very big. (H6, M30)

Tilan koko olikin ainoa ympäristön tila- ja funktioulottuvuuteen liittyvä asia, jonka haastateltavat mainitsivat. Se on siis haastattelemilleni kiinalaisille todennäköisesti merkittävä asia palvelumaisemassa. Joulupukin Kammarin kokoon kiinnitettiin huomiota ehkä myös siksi, että se ei vastannut odotuksia. Tilan koko on tullut esille myös aiemmin, kun on tutkittu kiinalaisten matkailijoiden kokemuksia palvelumaisemista. Esimerkiksi kasinon suuruuden ja avaruuden merkitys kiinalaisille korostui Wanin (2012) tutkimuksessa.

Merkit, symbolit ja artefaktit

Joulupukin Kammarin erilaiset koristeet olivat kiinnittäneet kiinalaisten matkailijoiden huomion. Haastateltavat mainitsivat muun muassa tähdet, kellot, joulukuuset ja matkamuistot.

A lot of things besides Santa Claus, a lot of gifts, souvenirs and decoration inside is very good. (H1, N26)

Yksi matkailija mainitsi ulkona olevat puut joulutunnelman lisääjinä. Toinen mainitsi Joulupukin Kammarin seinällä näkemänsä Kiinan presidentin kuvan. Palvelumaiseman erilaisilla merkeillä, symboleilla ja artefakteilla pyritään usein viestimään asiakkaille tai työntekijöille jotakin, joko suoraan (esimerkiksi opasteilla) tai epäsuoremmiin (Bitner, 1992, s. 66). Esimerkiksi joulukoristeilla voidaan Kammarissa pyrkiä viestimään asiakkaille joulutunnelmaa. Yhteiskuva Joulupukista ja Kiinan presidentistä voi viestiä kiinalaisille matkailijoille Joulupukin arvosta ja merkittävyydestä.

Palvelumaiseman selkeällä opastuksella voidaan vähentää hämmennyksen tunteita ja eksymisiä sekä säästää aikaa ja henkilökunnan resursseja (ks. Bonfanti, 2013, s. 315). Yksi haastateltavista oli kiinnittänyt huomionsa Kammarin pimeässä käytävässä matkailijoita ohjaaviin opastamerkkeihin. Haastattelun kuluessa kävi ilmi, että hän olisi kaivannut lisää opasteita käytävään: *Until we saw someone just going up there and we know, oh, we are going to the right way* (H5, N26).

Sosiaalinen ulottuvuus

Monelle haastattelemalleni kiinalaiselle Joulupukin tapaaminen oli ollut Kammarissa vierailun merkittävin kontaktipiste. Joulupukki tuli tavalla tai toisella esiin yhtä lukuun ottamatta kaikissa haastattelussa. Tärkeäksi oli koettu Joulupukin kätteleminen, hänen kanssaan keskusteleminen ja yhteiskuvan ottaminen. Haastateltavat mainitsivat myös Joulupukin erilaisia ominaisuuksia: hymyn, suuret ja lämpimät kädet, ystävällisyyden, käyttäytymisen ja liikkumisen. Yksi haastateltavista kertoi pukin olleen hänelle ilkeä.

Because for me the Santa is nasty. [naurua] Nasty maybe for the most the Chinese. (H3, M35)

Enimmäkseen Joulupukia kuvailtiin kuitenkin myönteisillä adjektiiveilla. Hän oli ollut haastateltavien mielestä esimerkiksi ystävällinen, loistava, mukava tai mahtava.

Osa haastateltavista mainitsi myös Kammarin muut työntekijät todeten heidän olleen mukavia. Kahdessa haastattelussa mainittiin henkilökunnan kielitaito.

They will say us "Where you from?" and speak the language that you are from. (H5, N25)

Kun työntekijät tällä tavoin mukauttavat asiakaspalveluaan kysymällä, mistä asiakkaat ovat kotoisin ja vaihtamalla käyttämäänsä kieltä sen mukaan, asiakas todennäköisesti kokee palvelun henkilökohtaisemmaksi ja miellyttävämmäksi.

Palvelumaisemassa olevat muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelukokemukseen (Grove & Fisk, 1997). Yksi osa palvelumaiseman sosiaalista ulottuvuutta on sosiaalinen tiheys, joka tarkoittaa muun muassa asiakasmäärää. Palvelun luonteesta ja asiakkaiden odotuksista riippuen se voi vaikuttaa myönteisesti tai kielteisesti kokemuksiin palvelumaisemasta (Hanks, Line & Kim, 2017, s. 36). Eräs haastattelemistani kiinalaisista matkailijoista kertoi kävelleensä yksin pimeässä käytävässä, ja kun hän vihdoinkin näki jonkun toisen ihmisen, hän tiesi olevansa oikeassa paikassa. Paikan ruuhkattomuus saattoikin vaikuttaa kielteisesti kiinalaisten matkailijoiden kokemuksiin. Kiinassa vallitsee niin sanottu *high contact* -kulttuuri: vuorovaikutus ja pieni fyysinen etäisyys toisiin ihmisiin ovat kiinalaisille mieluisia asioita (ks. Kim, Wen & Doh, 2010, s. 106).

Yhdellä haastateltavalla oli tunne, että muut ihmiset eivät pidä kiinalaisista, vaikka he kyllä hymyilevät ja tervehtivät. Toinen haastateltavista taas kertoi kokeneensa, että muut paikalla olleet ihmiset olivat mukavia. Toisten ihmisten osoittamat tunteet ovat osa palvelumaiseman sosiaalista ulottuvuutta ja voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen (Tombs & McColl-Kennedy, 2003).

Osa haastattelemistani kiinalaisista matkailijoista toi esiin itselleen läheisten ihmisten merkityksen. Yksi heistä kertoi, että mukana ollut lapsi teki hänet iloiseksi Joulupukin Kammarissa. Toinen totesi, että Joulupukin tapaaminen ei ollut niin tärkeää hänelle itselleen, vaan hän halusi näin esitellä pojalleen länsimaista kulttuuria. Mielenkiintoista oli, että haastatteluissa mainittiin myös läheisiä, jotka eivät olleet mukana matkalla.

I hope I can visit here again with my boyfriend — later, because the environment is very romantic. And I think, um, I'm choosing travel alone is a mistake.
[naurua] (H1, N26)

Sama haastateltava kertoi myöhemmin, että tahtoisi vieraillla Kammarissa myös perheensä kanssa. Yksi haastateltava mainitsi merkittävimmäksi kontaktipisteeksi Kammarissa sen, kun sai kirjoittaa postikortin ja lähettää terveisiä niille, jotka eivät olleet mukana matkalla.

JOULUPUKIN KAMMARIN HERÄTTÄMÄT SISÄISET REAKTIOT

Emotionaaliset reaktiot

Joulupukin Kammarin palvelumaisema oli herättänyt haastattelemissani kiinalaisissa enimmäkseen myönteisiä tuntemuksia. Yksi haastateltava kertoi, että Kammarin erilaiset koristeet ja lämpö sekä Joulupukki ja muu henkilökunta olivat yhdessä luoneet romanttisen ja taianomaisen tunnelman. Joulu-

pukin tapaamisen herättämiä tuntemuksia kuvattiin esimerkiksi seuraavilla sanoilla: innostus, rauha, onnellisuus, sisäinen lämpö. Eräs vastaaja kuvasi Joulupukin kanssa kättelyä: *It's a tough moment* [naurua] (H7, N26).

Mutta myös vähemmän myönteisistä tunteista kerrottiin. Yksi haastateltava ei oikein osannut kuvata tuntemuksiaan tavatessaan Joulupukin.

I don't know how to describe the feeling. Because for me the Santa is nasty.
[naurua] (H3, 35M)

Toinen matkailija oli tuntenut pelkoa astuessaan Kammariin, mutta hänen pelkonsa katosi, kun hän näki Joulupukin. Palvelumaiseman herättämät tunteet vaikuttavat asiakastytyväisyyteen (Meng & Choi, 2017, s. 95), joten pelon kokeminen – vaikka ohimenevästikin – ei ole välttämättä toivottavaa.

Yksi haastattelukysymyksistäni koski joulutunnelman kokemista. Kysyin myös, mitkä asiat olivat vaikuttaneet siihen, kokiko matkailija Kammarissa joulutunnelmaa vai ei. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat kokeneensa joulutunnelmaa. Tunnelmaa olivat luoneet joulukoristeet, henkilökunta ja tietysti Joulupukki. Yksi haastateltava totesi kuitenkin, että ei kokenut joulutunnelmaa, koska ei ollut joulu. Joulutunnelmalle ei ole mitään tiettyä määritelmää, enkä myöskään haastatteluja tehdessäni määritellyt sitä mitenkään. Joulutunnelma voikin tarkoittaa eri ihmisille eri asioita, ja sen merkitys voi olla erilainen eri kulttuureissa. Kiinalaisten matkailijoiden käsitys joulutunnelmasta voi siis olla erilainen kuin länsimaalaisten, koska joulu on Kiinassa verrattain uusi juhla ja siinä korostuvat eri asiat kuin länsimaissa (Doctoroff, 2012, s. 210–212). Haastattelemieni kiinalaisten mainitsemat joulutunnelmaa luovat asiat olivat kuitenkin ainakin osittain samoja, jotka todennäköisesti luovat joulutunnelmaa myös länsimaalaisille matkailijoille.

Haastateltavien kokemukset Joulupukin Kammarista olivat enimmäkseen myönteisiä, ja jo etukäteen myönteiset asenteet olivat pikemminkin vahvistuneet kuin heikentyneet. Yksi haastateltava kertoi kuitenkin odottaneensa enemmän kuin mitä oli paikan päällä kokenut.

Actually not as big as I thought. And just nothing special I think, just take a photo and not much to visit. (H5, N25)

Yksi haastateltava kertoi ajatelleensa ennen vierailuaan, että Joulupukin Kammari on ainoastaan turisteille suunnattu paikka: *And just, maybe there are some Christmas decorations to attract the tourist here, to take some photos* (H1, N26). Kommentti viittaa siihen, että haastateltavan asenne muita matkailijoita koh-

taan on pikemminkin kielteinen kuin myönteinen. Jos henkilö kokee itsensä samankaltaiseksi kuin muut asiakkaat palvelumaisemassa, hän tuntee todennäköisemmin yhteenkuuluvuutta yrityksen tai brändin kanssa – etenkin, jos hänellä on suuri tarve osoittaa statustaan kulutuskäyttäytymisellään (Hanks, Line & Yang, 2017). Edellä mainittu kiinalainen matkailija ei todennäköisesti kokenut yhteenkuuluvuutta muiden matkailijoiden kanssa eikä näin ollen ehkä myöskään Joulupukin Kammarin kanssa.

Myönteisestä asenteesta Joulupukin Kammaria kohtaan kertoo kahden haastateltavan aikomus suositella kohdetta muille. Palvelun suosittelemista muille voidaan pitää myös kokemuksen jatkamisena: palvelua kulutetaan kertomalla siitä jälkikäteen muille (Arnould & Price, 1993, Dongin & Siun, 2013, s. 544 mukaan). Itäaasialaisissa kulttuureissa ihmiset pitävät toisten ihmisten mielipiteitä ja näkemyksiä merkittävänä tiedonlähteenä tehdessään päätöksiä (Liu, Sudharshan & Hammer, 2000, Dongin & Siun, 2013, s. 544 mukaan). Näin ollen palvelun suositteleminen ystäville ja tuttaville on kiinalaisten matkailussa merkittävä asia.

Kognitiiviset reaktiot

Palvelumaiseman erilaisten vihjeden – kuten tässä tapauksessa Joulupukin ja hänen käyttäytymisensä – perusteella asiakkaille muodostuu käsityksiä muun muassa palvelun laadusta. Osa haastattelemistani matkailijoista kertoi uskovansa vierailunsa jälkeen joulupukkiin, ja he pitivät Kammarin Joulupukkia ainoana oikeana joulupukkina. *I would say that if somebody asked me whether I believe Santa Claus is exist, I would say yes* [naurua] (H2, N18). Haastateltavat eivät varmaankaan aivan oikeasti uskoneet Joulupukin olevan totta, mutta heidän reaktionsa kertovat, että Kammarin pukkihahmon koettiin olevan uskottava, aidon oloinen ja hyvin toteutettu.

Yksi haastateltava kertoi ennakkokäsityksestään Joulupukin Kammarista seuraavasti:

Actually, before I visit here, some of my friend read -- some comment of this Santa Claus Village and Office and it's just -- it's maybe -- for tourists. (H1, N26)

Tämä matkailija oli siis arvellut paikan olevan vain turisteja varten. Hänen käsityksensä oli kuitenkin muuttunut vierailun ansiosta myönteisemmäksi. Hän oli havainnut joulukoristeet, jotka houkuttelevat turisteja ottamaan kuvia, mutta hän kertoi myös kokeneensa Kammarissa joulutunnelmaa.

Kaikkien haastateltavien kognitiiviset reaktiot palvelumaisemaan eivät olleet myönteisiä. Yksi matkailija oli kokenut Joulupukin Kammarin muistuttavan

kummitustaloa: *Because I feeling when we walk there is a path to the Santa Claus, it's like a haunted house* (H5, N25). Vaikutelman olivat luoneet hämärä valaistus, heikko opastus ja erikoinen musiikki.

Toinen haastateltava kertoi kokeneensa Joulupukin Kammarin kalliiksi ja osittain kaupallisen oloiseksi. Hän ei kertonut tarkemmin, mitkä asiat palvelumaisemassa saivat aikaan vaikutelman kauppakeskusmaisuudesta.

*It's a, it's a good place. But some part of it much looks like a shopping store
-- but I don't like the shopping store with Santa.* (H3, M35)

Haastatteleman kiinalaispariskunta oli saanut Joulupukin Kammarissa käsitöksen, että muut ihmiset eivät pidä kiinalaisista. Tämä kognitiivinen reaktio syntyi muiden ihmisten käyttäytymisen perusteella: pariskunta koki ihmisten pysyttelevän fyysisesti etäällä kiinalaisista matkailijoista.

Haastatteluissa tuli esiin myös joitakin Joulupukin Kammarissa vierailun ja Joulupukin tapaamisen symbolisia merkityksiä. Eräs haastateltavista kertoi unelmiensa toteutuneen, kun hän näki Joulupukin henkilökohtaisesti: *At the time I see the Santa Claus I think he is amazing and, um, the dreams come true* (H1, N26). Toinen haastateltava totesi Joulupukin tapaamisen olevan ”must do”, kun vierailee Joulupukin Pajakylässä. Joulun on todettu liittyvän kiinalaisilla pitkälti statukseen ja sen ylläpitämiseen (Doctoroff, 2012, s. 210–212). Useiden haastateltavien näkemykset tukivat tätä havaintoa. Yksi haastatteleminen matkailijoista kertoi halunneensa saada tapaamisesta Joulupukin kanssa kuvan muistoksi, koska kyseessä oli aivan erityinen hetki: *It felt like very special because in Hong Kong we don't have this experience that we can meet Santa Claus* (H5, N25). Toinen haastateltava kertoi, että Joulupukki on kiinalaisille kuin supertähti.

Yksi haastateltava kertoi pitävänsä erityisesti lunta tärkeänä joulutunnelmassa. Hän oli lukenut joulusta kertovia kirjoja, ja niissä kaikissa oli ollut lunta: *And when I see and read books of the Christmas, eh, it always have the snow, the foreign snow* (H1, N26). Tämän kiinalaisen matkailijan mielessä lumi ja joulu kuuluvat siis yhteen, ja lisäksi lumi on jotain ”ulkomaalaista” tai ”vierasta”. Vaikka lumi ei ole osa varsinaista Kammarin rakennettua palvelumaisemaa, ei ole välttämättä yhdentekevää, onko Joulupukin Kammaria ympäröivä maisema luminen vai ei.

Yksi haastateltava kertoi jo heti haastattelun alkuvaiheessa rakastavansa joulua, ja toinen kertoi juhlivansa joulua Joulupukin Kammarissa. Yksi haastateltavista puolestaan totesi, että kiinalaiset eivät ymmärrä joulua, ainakaan

uskonnollisesta näkökulmasta. Hän kertoi Joulupukin Kammarin edustavan kulttuuria, jota tahtoi esitellä pojalleen. Hän toivoi, että kasvettuaan aikuisiksi hänen lapsensa muistaisi kuvia katsoessaan vierailun Joulupukin luona ja ymmärtäisi länsimaista kulttuuria. Myös eräs toinen haastateltava viittasi Joulupukin Kammarin ja kulttuurin väliseen yhteyteen: *The product itself, a quite, represents Finland, this country* (H2, N18). Osa haastateltavista näki siis Joulupukin Kammarin ja Joulupukin ikään kuin länsimaista ja suomalaista kulttuuria symboloivina asioina.

Yksi haastattelemistani kiinalaisista matkailijoista kertoi Joulupukin Kammarin olevan hänen mielestään romanttinen paikka. Mukava henkilökunta, Joulupukki, paikan lämpö ja koristeet olivat tälle matkailijalle niitä palveluympäristön vihjeitä, joiden perusteella hän luokitteli paikan romanttiseksi. House of Lapland on segmentoinut potentiaalisia Lappiin saapuvia kiinalaisiasiakkaita heidän tarpeidensa ja kiinnostuksenkohteidensa perusteella ja luonut tämän pohjalta tyypillisiä matkailijaprofiileja. Yksi näistä on neiti Liu, nuori ja romanttinen nainen. Neiti Liut ovat usein vastikään menneet naimisiin ja matkustavat miehensä kanssa, ja Joulupukki kuuluu heidän mielenkiinnon kohteisiinsa. (House of Lapland, 2017, dia 19.) Haastattelemanuori kiinalaisnainen oli matkalla yksin, mutta hän kertoi haluavansa tulla myöhemmin uudestaan poikaystävänsä kanssa tapaamaan Joulupukkia. Mikäli Lappiin yritetään tavoitella neiti Liun kaltaisia romantiikannälkäisiä matkailijoita, on rohkaisevaa, että haastattelemanuori kiinalaisnainen luokitteli Joulupukin Kammarin romanttiseksi paikaksi.

Fysiologiset reaktiot

Haastateltavien mainitsemat Joulupukin Kammarin herättämät fysiologiset reaktiot liittyivät enimmäkseen lämpötiloihin ja lämpötilaeroihin. Eräs haastateltavista kertoo nenänsä palelleen ulkona niin, että siihen lähes sattui: *And my nose, I, I think it's almost -- um, so cold that I feel pain* (H2, N18). Jotkut mainitsivat tunteneensa olonsa lämpimäksi sisällä, ja yksi matkailija kertoi Joulupukin lämpimän käden aiheuttaneen hänessä lämmön tunteen.

Useat haastattelemanuori kiinalaiset kertoivat tunteneensa olonsa Joulupukin Kammarissa mukavaksi. He mainitsivat mukavuuden tunteelleen erilaisia syitä, kuten tutun kuvan Kammarin seinällä sekä pääsemisen valokuvaan Joulupukin kanssa:

-- the picture -- in the wall. It's our president. Take picture, take photos with Santa Claus. Made me feel really -- comfortable. (H7, N26)

Mukavuuden ja rauhan tunteita aiheuttivat myös Joulupukin hymy, paikan lämpö sekä ystävällinen ja kielitaitoinen henkilökunta. Kun asiakas tuntee olonsa palvelumaisemassa mukavaksi, hän voi fysiologisesti hyvin ja kokee fyysistä harmoniaa tilan kanssa (ks. Bustamante & Rubio, 2017, s. 902).

YHTEENVETO

Haastattelemieni kiinalaisten matkailijoiden huomio Joulupukin Kammarin palvelumaisemassa kiinnittyi moniin erilaisiin asioihin. Palvelumaiseman ympäristöulottuvuudesta mainittiin ulkoilman ja sisätilan lämpötilaerot, joululaulut, pimeä käytävä ja erikoinen musiikki. Tila- ja funktioulottuvuudessa kiinalaisten huomio oli kiinnittynyt Joulupukin Kammarin pienuuteen. Joulukoristeet, matkamuistot, opasteet sekä kuva Kiinan presidentistä ja Joulupukista olivat puolestaan Kammarissa havaittuja merkkejä ja symboleita. Palvelumaiseman sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyviä asioita mainittiin yllättävänkin paljon. Näitä olivat Joulupukki ja muu henkilökunta, muut asiakkaat sekä matkaseurueeseen kuuluneet omat lapset – mutta myös ne ihmiset, jotka eivät olleet paikan päällä kokemusta jakamassa.

Joulupukin Kammarin palvelumaiseman aikaansaamat emotionaaliset reaktiot olivat enimmäkseen myönteisiä, mutta poikkeuksiakin oli. Yksi haastattelemanani matkailija suhtautui kielteisesti muihin turisteihin ja sen takia ehkä myös itse paikkaan. Kammarin aikaansaamat kognitiiviset reaktiot olivat vaihtelevia: yhdelle paikka edusti romanttista kohdetta, toiselle kauppakeskusta ja kolmanne se oli tuonut mieleen kummitustalon. Kammarin ja Joulupukin nähtiin myös symboloivan länsimaalaisuutta ja suomalaisuutta. Vahvoja fyysisiä kokemuksia tuottivat lämpötilojen äärimmäisyydet: kylmyys ulkona ja lämpö sisällä. Monet haastattelemanani matkailijat kertoivat tunteensa olonsa Kammarissa kaiken kaikkiaan mukavaksi.

Joulupukin merkitys oli Kammarissa vierailuille kiinalaisille suuri, ja vierailun tärkein hetki olikin usein nimenomaan Joulupukin tapaaminen. Maininnat ostoskeskusmaisuuksien ja Joulupukin yhteensopimattomuudesta sekä kokemukset pimeään käytävän kummitustalomaisuudesta viittaavat siihen, että jouluun suoranaisesti liittymättömät asiat jouluisiksi miellettyssä palvelumaisemassa voivat herättää ristiriitaisia reaktioita kiinalaisissa matkailijoissa – siitä huolimatta, että joululla on Kiinassa erilainen merkitys kuin länsimaissa.

Koen tutkimuksen onnistuneen kohtuullisen hyvin. Sain koottua riittävän aineiston huolimatta hermostuneisuudestani haastattelutilanteissa. Analyysi-

vaiheessa tosin huomasin, että joihinkin matkailijoiden kommentteihin olisi kannattanut tarttua ja esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. On myös mahdollista, että kielelliset ja kulttuuriset erot ja rajoitteet vaikuttavat tuloksiin. Tutkimukseni oli laadullinen, eivätkä sen tulokset ole yleistettävissä kaikkiin Joulupukin Kammarissa käyviin kiinalaisiin matkailijoihin.

Kiinnostavaa olisi selvittää jatkossa kvantitatiivisella tutkimuksella, kuinka yleisiä tutkimukseni löydökset ovat kiinalaisten matkailijoiden keskuudessa. Lisäksi olisi mielenkiintoista vertailla eri matkailijaryhmien, esimerkiksi kiinalaisten ja brittien, kokemuksia jouluisesta palvelumaisemasta. Tärkeä ja mielenkiintoinen tutkimusaihe on myös se, millaisia ovat kiinalaisten odotukset ja ennakkokäsitykset jouluteemaisista matkakohteista.

4

USKOTKO JOULUPUKKIA?

Kiinalaismatkailijoiden käsitys Joulupukin uskottavuudesta
mainonnassa

Santeri Raappana



JOHDANTO	58
Johdatus aiheeseen	58
Julkisuuden henkilöt kiinnostavat kiinalaisia	58
Aiempi tutkimus uskottavuudesta matkailussa	59
 JULKISUUDEN HENKILÖIHIN PERUSTUVAN MAINONNAN USKOTTAVUUS	 60
Julkisuuden henkilöt mainonnassa	60
Uskottavuus	60
 KYSELYTUTKIMUS KIINALAISMATKAILIJOILLE	 62
Kyselytutkimuksen vastaukset aineistona	62
Kuvailevat tilastolliset menetelmät ja pääkomponenttianalyysi	64
Tutkimusetiikka	64
 JOULUPUKIN USKOTTAVUUS MAINOSTAJANA	 65
Vastaajien tausta	65
Näkemykset Joulupukin uskottavuudesta	65
Uskottavuuden ulottuvuudet – pääkomponenttianalyysi	68
 YHTEENVETO	 69

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Mainonnan uskottavuutta ja kiinnostavuutta voidaan pyrkiä lisäämään monin eri tavoin. Yksi keino on hyödyntää mainonnassa julkisuuden henkilöitä. Suomen ja erityisesti Lapin matkailun mainoskasvona esiintyy usein Joulupukki. Vaikka Joulupukki on fiktiivinen hahmo, hänet voidaan ymmärtää julkisuuden henkilöksi, ja Joulupukkia käytetäänkin oikeiden ihmisten tavoin Lapin ja Suomen matkailun mainoskampanjoissa. Monet organisaatiot ovat pyrkineet liittämään Joulupukin osaksi omaa brändiään ja identiteettiään. Rovaniemi kertoo olevansa Joulupukin virallinen kotikaupunki (Visit Rovaniemi / Joulupukki...) ja Finnair Joulupukin virallinen lentoyhtiö (Finnair, 2014). Tarkastelen tutkimuksessani Joulupukkia julkisuuden henkilönä.

Kiinalaisten matkailijoiden määrä on viime vuosina kasvanut voimakkaasti Suomessa ja Lapissa. Joului ei Kiinassa ole pyhäpäivä eikä sitä juhlita samassa määrin kuin kristillisissä länsimaissa, mutta kaupallinen joulu näkyy useimmissa Kiinan suurimmissa kaupungeissa (Van Hinsbergh, 2018). Joulupukilla ei näin ollen ole Kiinassa samanlaista kulttuurista merkitystä kuin länsimaissa eivätkä kiinalaiset todennäköisesti suhtaudu Joulupukkiin samalla tavalla kuin länsimaalaiset. Tieto siitä, miten kiinalaiset suhtautuvat mainonnassa esiintyvään Joulupukkiin, voi auttaa matkailutoimijoita heidän suunnatessaan markkinointia kiinalaisille kohderyhmille.

Tutkimukseni on deduktiivinen ja kvantitatiivinen. Tutkin, miten kiinalaiset matkailijat suhtautuvat Joulupukin mainonnalliseen käyttöön. Päättökysymykseni on: Kuinka uskottavana kiinalaiset pitävät Joulupukin käyttöä mainonnassa? Pyrin vastaamaan tähän kysymykseen alatutkimuskysymyksillä, jotka perustuvat teoreettisena viitekehyksenäni käyttämäni Ohanianin (1990) lähteen uskottavuus -malliin: Mihin asiantuntijuuden, luotettavuuden ja viehättävyyden ominaisuuksiin Joulupukin uskottavuus kiinalaismatkailijoiden mielestä rakentuu? Etsin vastauksia tutkimuskysymyksiini kyselytutkimuksella. Kyselylomake perustuu Ohanianin kehittämään mittaritöön.

Julkisuuden henkilöt kiinnostavat kiinalaisia

Kiinalaismatkailijoita vieraili Suomessa vuoden 2016 aikana 29 % enemmän kuin edellisellä vuonna, ja eri kansallisuuksien yöpymismäärissä kiinalaiset olivat jo viidentenä (Finpro, 2017). Kiinalaiset käyttävät matkoillaan selvästi keskimääräistä enemmän rahaa: Suomessa vuonna 2016 vierailleiden ulkomaalaisten matkailijoiden keskimäärin käyttämä rahasumma matkan aikana oli noin 320 euroa, mutta kiinalaismatkailijoilla se oli 940 euroa (Visit Fin-

land, 2017, s. 32). Erilaista, länsimaisesta poikkeavaa kulttuuria edustavat kiinalaiset ovat mielenkiintoinen mutta toistaiseksi suhteellisen vähän tutkittu matkailijaryhmä.

Kulttuurien välillä on eroja siinä, kuinka uskottavaksi viestintä koetaan (Hovland, Janis, Kelley, 1966, s. 20–21). Julkisuuden henkilöihin suhtaudutaan Kiinassa ihannoivammin kuin länsimaissa. Esimerkiksi kiinalaisten ja amerikkalaisten kuluttajien asenteita vertaileessa tutkimuksessa todettiin, että kiinalaiset suhtautuivat huomattavasti myönteisemmin kuuluisien urheilijoiden käyttöön mainonnassa. (Schaefer, Parker & Kent, 2010.) Muutenkin kiinalaiset arvostavat julkisuuden henkilöiden käyttämistä mainonnassa länsimaisia ihmisiä enemmän (The impact of celebrity..., 2015). Tunnettujen henkilöiden hyödyntäminen mainonnassa onkin Kiinassa ja muualla Aasiassa yleistä, ja yritysten ja tuotteiden brändejä on onnistuttu vahvistamaan Aasian markkinoilla mainoskampanjoilla, jotka on toteutettu yhteistyössä julkisuuden henkilöiden kanssa (Roll, 2006, s. 74–75). Edellä todettujen näkökohden takia kiinalaisten asenteiden tutkimien on ajankohtaista ja kiinnostavaa.

Aiempi tutkimus uskottavuudesta matkailussa

Uskottavuutta on tutkittu matkailussa monista eri näkökulmista ja erilaisissa ympäristöissä. Yksi tutkimusaiheista on ollut matkakohteen uskottavuuden rakentuminen. Tutkimuksissa on todettu muun muassa, että matkakohdetta koskevan viestinnän lähteen uskottavuus vaikuttaa siihen, miten tyytyväisiä matkailijat ovat kohteeseen (Veasna, Wu & Huang, 2013, s. 523). Myös Tripadvisor-matkailusivuston käyttäjien tuottaman sisällön uskottavuutta on tutkittu. Tulosten mukaan lähteen uskottavuus vaikutti Tripadvisor-palvelun käyttäjien asenteisiin mutta ei niinkään heidän käyttäytymisaikomuksiinsa (Ayeh, Au & Law, 2013, s. 446).

Myös sitä on tutkittu, millaisia vaikutuksia julkisuuden henkilöiden käyttämisellä mainonnassa on ihmisten asenteisiin. Van der Veen ja Song (2010) tutkivat kiinalaismatkailijoiden näkemyksiä julkisuuden henkilöiden käytön tehokkuudesta mainonnassa käyttäen Ohanianin mallia lähteen uskottavuudesta. Tutkimuksen vastaajajoukko altistettiin tutkimusta varten muokatuille mainoksille, jotka esittelivät Hong Kongia matkakohteenä. Vastaajat suhtautuivat julkisuuden henkilöitä kuvanneisiin uskottavuuden ominaisuuksiin hyvin myönteisesti. Luotettavuus ei kuitenkaan tämän tutkimuksen mukaan ole kiinalaismatkailijoille niin merkittävä uskottavuuden ulottuvuus kuin aiemmin on oletettu. Tutkimus osoitti, että malli soveltuu hyvin myös matkailutoimialan tutkimiseen. (Van der Veen & Song, 2010, s. 467–470).

JULKISUUDEN HENKILÖIHIN PERUSTUVAN MAINONNAN USKOTTAVUUS

Julkisuuden henkilöt mainonnassa

Englanninkielinen termi *celebrity endorser* tarkoittaa ketä tahansa julkisuuden henkilöä, joka käyttää tunnettuaan hyödyksi kuluttajatuotteita mainostaessaan (McCracken, 1989, s. 310). Julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa ympäri maailmaa. Tunnetut mainoskasvot ovat siivittäneet menestykseen monia yrityksiä. Mainoksiin, joissa esiintyy julkisuuden henkilöitä, suhtaudutaan tavallista myönteisemmin, ja myönteiset asenteet välittyvät myös koko brändiin ja ostoaikomuksiin. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007, s. 211.)

Julkisuuden henkilöitä käytetään mainonnassa laajasti erilaisten tuotteiden ja palveluiden suosittelijoina. Näin on mahdollista luoda mainonnalle uskottavuutta (Vuokko, 2003, s. 221). Siihen, miten tehokasta julkisuuden henkilöiden käyttö on, vaikuttavat monet asiat: esimerkiksi henkilön viehättävyys ja uskottavuus, henkilön ja mainostettavan tuotteen yhteensopivuus, viesti, tuotteen tyyppi, osallistumisen taso, suosittelun määrä ja kohdejoukon piirteet (Erdogan, 1999, s. 308). Vaikutusta on julkisuuden henkilön asemalla sekä hänen edustamallaan yhteiskuntaluokalla, sukupuolella, iällä, persoonallisuudella ja elämäntavoilla. Paljolti kyse on merkityksistä, joita henkilön käyttö mainonnassa ilmentää. (McCracken, 1989, s. 312.)

Joulupukki on fiktiivinen mutta yleisesti tunnettu henkilö, jota käytetään laajasti mainonnassa ja monien tuotteiden ja brändien puolestapuhujana – samalla tavalla kuin muitakin julkisuuden henkilöitä. Joulupukin ymmärtäminen julkisuuden henkilöksi on näin ollen mielestäni perusteltua.

Uskottavuus

Uskottavuus (*source credibility*) voidaan määritellä viestijän myönteisiksi ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat vastaanotetun viestin hyväksymiseen (Ohanian, 1990, s. 41). Siihen liittyy ajatus uskomisesta tai luottamisesta tietyn henkilön tarjoamaan informaatioon ilman epäilystä siitä, että tarjottu tieto on manipuloitua (Umeogu, 2012, s. 113). Uskottavuus on kuitenkin käsitteenä hyvin moniulotteinen. Sen on todettu vaikuttavan viestin vastaanottajan mielipiteisiin, aikomuksiin ja käyttäytymiseen. (Eisend, 2006, s. 2.)

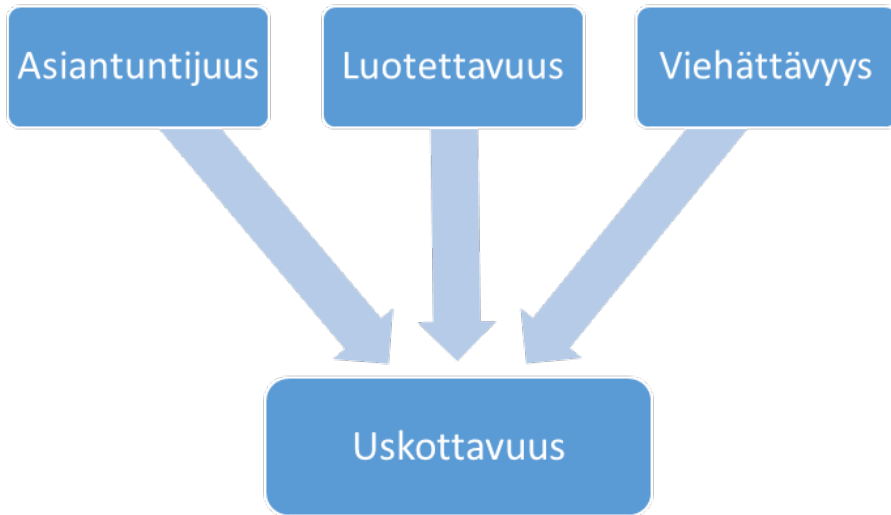
Uskottavuuden on usein nähty koostuvan eri ulottuvuuksista ja ominaisuuksista. Aikaisimpien näkemysten mukaan uskottavuus rakentui asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta (Hovland ym., 1966). Myöhemmissä tutkimuksissa on havaittu, että myös viehättävyys on osa uskottavuutta (McCracken, 1989, s. 319–320; Ohanian, 1990). Tutkimukseni lähtökohtana on Ohanianin

(1990) lähteen uskottavuutta koskeva malli, jonka mukaan uskottavuus muodostuu asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä.

Ensimmäiset mallit lähteen uskottavuudesta (source credibility model) esitettiin jo 1950-luvulla. Varhaisimmat aiheita koskevat tutkimukset osoittivat, että viestijän asema vaikuttaa viestin sisältämän sanoman hyväksymiseen (Hovland & Weiss, 1951, s. 636). Hovlandin ym. (1966) kehittämän mallin mukaan viestin tehokkuus riippuu pitkälti viestin toimittajasta. Viestiin sisältyvä arvostetun henkilön tai organisaation hyväksyntä voi edesauttaa myönteisen reaktion syntymistä viestin vastaanottajassa. Lähteen uskottavuus – ja sen myötä viestin tehokkuus – riippuu Hovlandin ym. (1966) mukaan vahvasti asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta. (Hovland ym., 1966, s. 19–21.)

Ohanianin (1990, s. 41) mukaan uskottavuus rakentuu asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä. Asiantuntijuus viittaa siihen, että lähteen koetaan olevan kykenevä ja pätevä esittämään puheena olevaa asiaa koskevia väitteitä (Hovland ym., 1966, s. 21; Ohanian, 1990, s. 42.) Luotettavuus puolestaan liittyy rehellisyyteen ja siihen, että viestin vastaanottajat uskovat viestijään ja hänen esittämiensä väitteiden pätevyyteen (Erdogan, 1999, s. 297–298; Hovland ym., 1966, s. 21;). Julkisuuden henkilöiden lisääntynyt käyttö mainonnassa on yksi syy siihen, että viehättävyys on alettu nähdä yhdeksi uskottavuutta rakentavaksi tekijäksi (Ohanian, 1990, s. 41–42). Fyysisen viehättävyyden on todettu vaikuttavan viestin vastaanottajan mielipiteen muodostumiseen ja viehättävien viestijöiden on todettu olevan pidetympiä kuin epäviehättävien. Kuluttajat pitävät enemmän niistä tuotteista, joiden mainostaja on viehättävä. (Joseph, 1982, s. 22).

Julkisuuden henkilön uskottavuus perustuu siis Ohanianin mukaan edellä mainittuihin kolmeen ulottuvuuteen (kuva 1). Ohanianin mallin on katsottu sopivan uskottavuuden mittaamiseen, koska siihen on onnistuttu sisällyttämään kolme yleisesti tärkeimpänä pidettyä lähteen uskottavuuden ulottuvuutta (Van der Veen & Song, 2010, s. 461–462). Ohanianin mallia ja siihen sisältyvää 15-kohtaista mittaria onkin käytetty laajasti uskottavuutta käsittelevissä tutkimuksissa.



Kuva 1. Uskottavuuden muodostuminen Ohanianin (1990) mukaan.

KYSELYTUTKIMUS KIINALAISMATKAILIJOILLE

Kyselytutkimuksen vastaukset aineistona

Keräsin aineistoni kyselytutkimuksella Rovaniemelle saapuneilta kiinalaismatkailijoilta. Pyrin tekemään kyselylomakkeesta helposti ymmärrettävän ja nopeasti täytettävän. Käytössäni oli kiinankielinen lomake. Lapin ammattikorkeakoulussa opiskeleva kiinalainen käänsi englanninkielisen lomakkeen (liite 5) mandariinikiinaksi eli kiinan yleiskielelle (liite 6). Kääntäminen tapahtui tarkasti lause kerrallaan kääntäen. Tarkastin lopuksi käännösten tarkkuuden internetin hakukoneiden ja käännöstyökalujen avulla.

Keräsin vastauksia Rovaniemen lentokentällä ja Joulupukin Pajakylässä useampana päivänä. Lentokentällä kyselyyn vastanneet olivat Rovaniemeltä pois lähteviä ja Pajakylässä vastanneet siellä vierailemassa olleita kiinalaisia matkailijoita. Laadin lomakkeesta Webropol-kyselytyökalulla myös sähköisen version, joka oli avattavissa QR-koodilla. Sähköistä lomaketta ei kuitenkaan tarvittu, koska matkailijat käyttivät mielellään tarjoamaani paperista versiota. Kaiken kaikkiaan kiinalaiset matkailijat olivat erittäin kiinnostuneita tutkimuksesta, ja lähes jokainen lähestymäni henkilö vastasi kyselyyn – osa jopa lähestyi minua omatoimisesti kyselystä kiinnostuneena. Kokeukseni viittaavat siihen, että kiinalaismatkailijoilta on mahdollista kerätä suuriakin vastausmääriä henkilökohtaisesti, mutta laajempi aineistonkeruu edellyttäisi useampaa kerääjää ja enemmän aikaa.

Lomakkeessa kysyttiin aluksi vastaajan ikä ja sukupuoli ja sen jälkeen esitettiin Ohanianin malliin perustuvia väitteitä, joihin vastaajaa pyydettiin ottamaan kantaa. Ohanianin (1990) alkuperäisessä tutkimuksessa käytettiin semanttista differentiaaliasteikkoa sekä Likertin ja Stapelin asteikkoa vastaajien mielipiteiden mittaamisessa. Myöhemmissä Ohanianin malliin perustuvissa tutkimuksissa on käytetty paljon sekä semanttista differentiaaliasteikkoa että Likertin asteikkoa. Omassa tutkimuksessani mittasin vastaajien asenteita Joulupukin uskottavuuteen Likertin 5-portaisella asteikolla. Likertin asteikko on yleisesti mielipideväittämissä käytetty järjestysasteikko, jossa asteikon keskikohdasta katsottuna toiseen suuntaan kasvaa samanmielisyys ja toiseen suuntaan erimielisyys (Vilkkä, 2007, s. 46). Myös semanttinen differentiaaliasteikko olisi sopinut tutkimukseeni, mutta kyselylomakkeen käännettävyyden ja selkeyden takia valitsin Likertin asteikon. Käyttämäni asteikko koostui seuraavista vaihtoehdoista: 1= täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4= samaa mieltä tai 5= täysin samaa mieltä.

Rakensin kyselylomakkeen väittämät Ohanianin (1990) tutkimuksen pohjalta: mittasin kiinalaismatkailijoiden näkemyksiä Joulupukin luotettavuudesta, asiantuntijuudesta ja viehättävyydestä 15 väittämän avulla. Jokainen väittämä sisälsi yhden Joulupukkia kuvaavan määritteen (esimerkiksi: ”Joulupukki on rehellinen”). Arviota pyydettiin Joulupukin uskottavuudesta viestijänä ja mainostajana matkailussa. Asiantuntijuutta koskevat määritteet olivat: asiantuntija (*expert*), kokenut (*experienced*), paljon tietävä (*knowledgeable*), pätevä (*qualified*), ammattitaitoinen (*skilled*). Luotettavuutta mittasivat seuraavat ominaisuudet: puolueeton (*unbiased*) rehellinen (*honest*), luotettava (*reliable*), vilpitön (*sincere*), luottamuksen arvoinen (*trustworthy*). Viehättävyyttä koskevat määritteet olivat: viehättävä (*attractive*), tyylikäs (*classy*), kaunis (*beautiful*), elegantti (*elegant*), seksikäs (*sexy*). Kiinaksi käännetyn kyselylomakkeen väittämien termit eivät kaikilta osin täysin vastanneet alkuperäisiä englanninkielisiä termejä. Englanninkielisessä mittaristossa kuudentena terminä oli *dependable*, mutta päätimme lomakkeen kääntäjän kanssa käyttää tässä kohdassa kiinankielistä termiä, joka vastaa enemmän termiä *unbiased*, koska termin *dependable* kiinankielinen käännös olisi ollut sama kuin termin *reliable*.

Sain vastauksia yhteensä 60. Hylkäsin yhden lomakkeen epäselvän vastaukseen tyylin takia, joten analysoitava aineisto koostui 59 täytetystä lomakkeesta. Otokoko on siis melko pieni, eikä sen pohjalta voida tehdä luotettavia yleistyksiä. Tulokset kertovat kuitenkin suuntaa-antavasti kiinalaismatkailijoiden mielipiteistä. Pienen otokseen on todettu riittävän käyttämäni pääkomponenttianalyysin tekemiseen, jos muuttujien väliset korrelaatiot ovat korkeat (Metsämuuronen, 2008, s. 28–29).

Kuvailevat tilastolliset menetelmät ja pääkomponenttianalyysi

Käytän tutkimuksessani kuvailevia tilastollisia menetelmiä ja pääkomponenttianalyysiä. Kuvailevilla tilastollisilla menetelmillä pyritään kuvaamaan aineistoa numeerisessa muodossa (Nummenmaa, 2009, s. 59). Esittelenkin seuraavassa luvussa aluksi kyselylomakkeiden vastausten jakaumia kuvailevin menetelmin.

Pääkomponenttianalyysissä pyritään tiivistämään mitattujen muuttujien sisältämä informaatio pääkomponentteihin, jotka voidaan nimetä sisällöllisin perustein. Näin etsitään muuttujien yhteistä vaihtelua ja vähennetään muuttujien määrää muodostamalla niistä tulkittavissa oleva ryhmiä. (Metsämuuronen, 2008, s. 25.) Analyysin tuottamia pääkomponentteja arvioidaan tarkastelemalla muuttujien latauksia ja pääkomponentin ominaisarvoa. Muuttujien latausten pitäisi olla suuria ja pääkomponentin ominaisarvon olisi hyvä olla vähintään yksi, jotta pääkomponentti on hyvä. Pääkomponentit nimetään niille voimakkaimmin latautuneiden muuttujien mukaan. (Metsämuuronen, 2008, s. 31–32.) Pääkomponenttianalyysi edellyttää hyvää järjestysasteikollista mittaamista ja oletusta muuttujien välisistä aidoista korrelaatioista, jotta tulos olisi järkevä. Muuttujien korrelaatioiden on myös oltava riittävän korkeita. Otoksoon on oltava riittävän suuri, mutta muuttujien välisten korrelaatioiden ollessa korkeita analyysi onnistuu myös pienemmällä otoskoolla. (Metsämuuronen, 2008, s. 28–29.)

Toteutin pääkomponenttianalyysin IBM SPSS -tilasto-ohjelmalla. Ennen varsinaista analyysiä tarkastelin korrelaatiomatriisin rakennetta ja testasin aineiston pätevyyden analyysiä varten. Analyysin toteutettavuuden varmistin Bartlettin sväärisyydestillä ja Kaiser-Melkin-Olkin -testillä (KMO). Bartlettin sväärisyydesti testaa kaikkien korrelaatioiden eroa nolasta. KMO-testi taas testaa korrelaatioiden suhdetta korrelaatioihin, joissa osittaiskorrelaatiot ovat mukana. (Metsämuuronen, 2008, s. 32.) Lisäksi tarkastelin pääkomponenttien reliabiliteettia Cronbachin alfa -kertoimella (ks. Nummenmaa, 2009, s. 356–357.)

Tutkimusetiikka

Noudatin parhaani mukaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja tiedeyhteisön tunnustamia tieteellisiä toimintatapoja (ks. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, s. 6). Tutkimuksen kysymyksenasettelu ja tavoitteet noudattivat eettisesti hyvän tutkimuksen mallia. Aineiston käsittelyssä, tulosten esittämisessä ja aineiston säilytyksessä pyrin noudattamaan hyvää tieteellistä tapaa koko tutkimusprosessin ajan.

Aineistonkeruuta varten pyysin tutkimusluvat Rovaniemen lentokentältä ja Joulupukin Pajakylässä sijaitsevalta Joulupukin kammarilta, joissa keräsin

vastaukset kyselyyni. Kyselylomake kertoi vastaajille selvästi, mihin he olivat osallistumassa, mahdollisesta kielimuurista huolimatta. Vastaajia ei myöskään painostettu täyttämään kyselylomaketta, vaan vastaaminen perustui täysin vapaaehtoisuuteen.

JOULUPUKIN USKOTTAVUUS MAINOSTAJANA

Vastaajien tausta

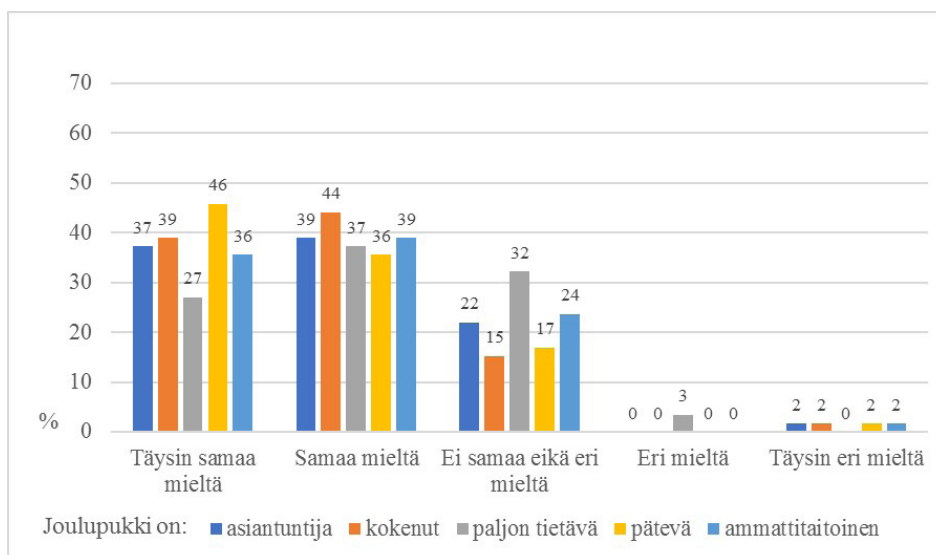
Vastaajien sukupuolijakauma oli varsin tasainen. Naisia oli kuitenkin hieman enemmän (56 %). Iältään vastaajat painottuivat nuoriin aikuisiin (taulukko 1). Tulokset kertovat siis etenkin nuorehkojen kiinalaismatkailijoiden näkemyksistä.

Taulukko 1. Vastaajien ikä.

Ikä	Vastaajien määrä	%
18–25 v.	5	8,5
26–35 v.	42	71,2
36–44 v.	7	11,9
45–55 v.	5	8,5
Yhteensä	59	100

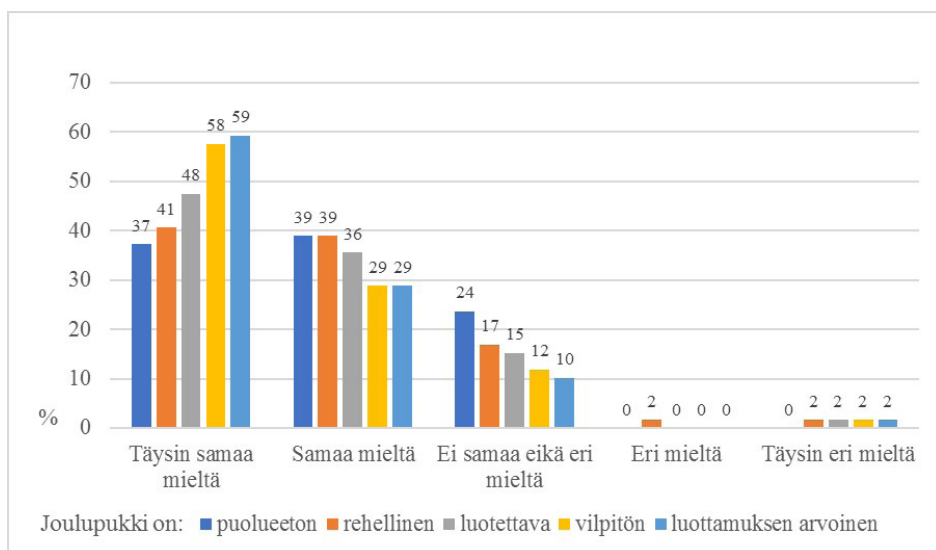
Näkemykset Joulupukin uskottavuudesta

Vastaukset Joulupukin *asiantuntijuutta* mittaaviin väittämiin osoittivat kiinalaismatkailijoiden pitävän Joulupukkia varsin asiantuntevana. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat väitteen ”Joulupukki on kokenut” kanssa (83 % samaa tai täysin samaa mieltä). Vähiten yhtä mieltä oltiin siitä, että Joulupukilla on paljon tietämystä, mutta tästäkin enemmistö (64 %) oli samaa mieltä, ja valtaosa muista ei ottanut asiaan kantaa. Eri mieltä tästä – samoin kuin muistakin asiantuntijuutta kuvaavista ominaisuuksista – olivat hyvin harvat. Keskiha jonnat eri väittämissä vaihtelivat välillä 0,819 ja 0,868. Vastausten yhteenlaskettu keskiarvo oli 4,1 (asteikolla 1–5, arvon 5 kuvatessa täysin samaa mieltä olemista). Kyselyyn vastanneet kiinalaismatkailijat pitivät siis Joulupukkia kaikin tavoin asiantuntevana – kokeneena, pätevänä, ammattitaitoisena ja tietävänä – henkilönä. (Kuva 2)



Kuva 2. Kiinalaismatkailijoiden kannanotot Joulupukin asiantuntijuutta koskeviin väitteisiin (N=59).

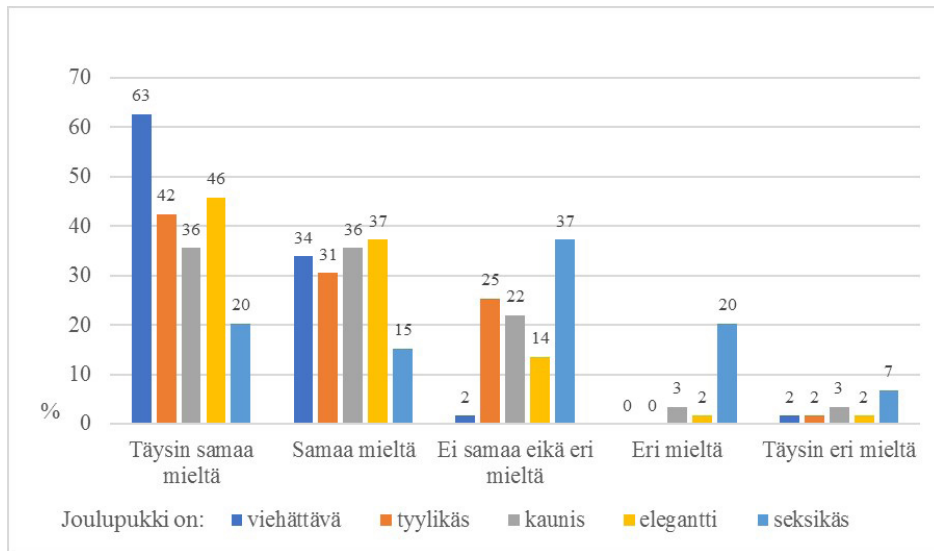
Joulupukkia pidettiin myös *luotettavana*. Luotettavuuden koettiin kuvastavan Joulupukkia vielä paremmin kuin asiantuntijuuden. Miltei 90 % vastaajista koki Joulupukin luottamuksen arvoiseksi ja vilpittömäksi. Vähiten yksimielisiä oltiin Joulupukin puolueettomuudesta, mutta siitäkin oli samaa mieltä 76 % vastaajista. Myös luotettavuutta kuvaavista ominaisuuksista vain hyvin harvat olivat eri mieltä. (Kuva 3)



Kuva 3. Kiinalaismatkailijoiden kannanotot Joulupukin luotettavuutta koskeviin väitteisiin (N=59).

Kaikkien luotettavuutta kuvaavien väittämien keskiarvo oli 4,3. Väittämien keskihajonnoista alhaisin oli 0,776 ja korkein 0,887. Vastaajat pitivät siis Joulupukkia luotettavana – luottamuksen arvoisena, vilpittömänä, rehellisenä ja puolueettomana.

Miltei kaikki (97 %) vastaajat olivat sitä mieltä, että Joulupukki on viehättävä. Myös muilla termeillä kuvatun *viehättävyyden* katsottiin pääosin kuvaavan Joulupukkia. Esimerkiksi 72 % vastaajista piti Joulupukkia kauniina. Ainoa poikkeus oli seksikkyys, jota koskevat näkemykset vaihtelivat suuresti. Noin joka kolmas vastaaja oli sitä mieltä, että Joulupukki on seksikäs, noin joka neljäs oli asiasta eri mieltä ja loput eivät ottaneet asiaan kantaa.



Kuva 4. Kiinalaismatkailijoiden kannanotot Joulupukin viehättävyyttä koskeviin väitteisiin (N=59).

Seksikkyyttä koskevat arviot laskivat viehättävyyttä koskevaa kokonaiskeskiarvoa (4,0). Myös väittämien keskihajontojen vaihtelu (alin 0,702 ja korkein 1,190) oli tässä ulottuvuudessa suurempi kuin edellisissä välillä. Joulupukki oli vastaajien mielestä viehättävä, tyylikäs, kaunis ja elegantti mutta ei erityisen seksikäs.

Kyselyyn vastanneet pääosin nuorehkot kiinalaismatkailijat pitivät siis kaiken kaikkiaan Joulupukkia uskottavana: asiantuntevana, luotettavana ja viehättävänä. Naisten ja miesten arvioissa ei ollut merkittäviä eroja. Kaikista kysytyistä yksittäisistä ominaisuuksista viehättävyyden koettiin kuvaavan Joulupukkia eniten: miltei kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että Joulupukki oli viehättävä. Muista Joulupukin yksittäisistä ominaisuuksista korostuivat luottamuksen arvoisuus ja vilpittömyys.

Uskottavuuden ulottuvuudet – pääkomponenttianalyysi

Suoritin pääkomponenttianalyysin uskottavuutta koskevista viidestätoista muuttujasta. Asetin alle 0,3:n suuruiset latausarvot suodattumaan pois analyysin tuloksista ja käytin vinokulmaista rotaatiota OBLIMIN-valinnalla. Tulokset KMO-testistä (0,864) ja Bartlettin sväärisyytestin ($p = 0,000$) osoittivat aineiston sopivan pääkomponenttianalyysiin, ja muuttujat latautuivat vahvasti korrelaatiomatriisiin ja poikkesivat valtaosin nolasta (ks. Metsämuuronen, 2008, s. 36). Pääkomponenttianalyysi oli näin ollen hyvin toteutettavissa.

Pääkomponenttianalyysin tuloksena (taulukko 2) syntyi kolme pääkomponenttia, joiden kaikkien ominaisarvo ylitti arvon 1. Muuttujien kommunaliteetit vaihtelivat välillä 0,655–0,845 eli olivat suhteellisen korkeita. Kommuneliteettien korkeat arvot kertovat, että muuttujat mittasivat luotettavasti syntyneitä pääkomponentteja (Metsämuuronen, 2008, s. 36). Muuttujien kokonaisvaihtelusta pääkomponentit selittivät yhteensä 76,7 %, josta ensimmäinen pääkomponentti selitti 56,7 %, toinen 11,8 % ja kolmas 8,2 %.

Ensimmäiseen pääkomponenttiin latautuneet muuttujat liittyivät vahvasti luotettavuuden ja asiantuntijuuden ominaisuuksiin. Pääkomponentti oli reliabiliteetiltään erittäin hyvä (Cronbachin alfa 0,948). Kaikki luotettavuuden muuttujat latautuivat ensimmäiselle pääkomponentille ja useimmat niistä erittäin vahvasti. Asiantuntijuutta koskevista väittämistäkin kaikki lukuun ottamatta Joulupukin paljoa tietämystä latautuivat tälle pääkomponentille. Lisäksi pääkomponenttiin latautui väittämä ”Joulupukki on viehättävä”. Nimesin ensimmäisen pääkomponentin *asiantuntijuuden ja luotettavuuden* pääkomponentiksi. Pääkomponentti selittää yli puolet muuttujien kokonaisvaihtelusta.

Toiseen pääkomponenttiin latautuivat lähinnä Joulupukin viehättävyyttä mitanneet muuttujat, lukuun ottamatta väittämää, jossa Joulupukkia kuvattiin sananmukaisesti viehättäväksi. Tälle pääkomponentille latautuneita muuttujia yhdistää se, että ne kuvaavat lähinnä Joulupukin ulkonäöllisiä piirteitä. Nimesinkin toisen pääkomponentin *ulkoisen olemuksen* pääkomponentiksi. Myös toisen pääkomponentin reliabiliteetti oli varsin hyvä (Cronbachin alfa 0,854).

Kolmanteen pääkomponenttiin yhdistyivät käsitykset Joulupukista ei-seksikkäänä, ei-tietävänä ja ei-puolueettomana mutta kuitenkin kohtuullisen viehättävänä. Cronbachin alfan arvo oli 0,779 eli se ylitti vaaditun raja-arvon tyydyttävästi. En löytynyt selvää sisällöllisesti yhdistävää tekijää tähän pääkomponenttiin latautuneille muuttujille, joten en tulkitse sitä enempää.

Taulukko 2. Pääkomponenttianalyysin tulokset.

Muuttujat	Pääkomponentit		
	Luotettavuus ja asiantuntijuus	Ulkoinen olemus	Kolmas pääkomponentti
Joulupukki on asiantuntija	0,660	0,330	
Joulupukki on kokenut	0,644		
Joulupukilla on paljon tietämystä			-0,743
Joulupukki on pätevä	0,762		
Joulupukki on ammattitaitoinen	0,649		
Joulupukki on puolueeton	0,619		-0,527
Joulupukki on rehellinen	0,783		
Joulupukki on luotettava	0,915		
Joulupukki on vilpiton	0,847		
Joulupukki on luottamuksen arvoinen	0,898		
Joulupukki on viehättävä	0,833		0,380
Joulupukki on tyylikäs		0,876	
Joulupukki on kaunis		0,811	
Joulupukki on elegantti		0,876	
Joulupukki on seksikäs		0,358	-0,769

Asiantuntijuus ja luotettavuus eivät siis aineistossani erottuneet omiksi pääkomponenteikseen vaan latautuivat samaan pääkomponenttiin, joka selitti yli puolet kokonaisvaihtelusta. Ulkoinen olemus muodosti oman pääkomponenttinsa, joka on lähellä Ohanianin mallin viehättävyyden ulottuvuutta. Termi ”viehättävä” kuitenkin latautui luotettavuuden ja asiantuntijuuden eik ulkoisen olemuksen pääkomponentille. Analyysin tuottama kolmas pääkomponentti jäi tulkintaa vaille. Suuremmalla aineistolla muuttujat olisivat mahdollisesti latautuneet selkeämmin myös tälle pääkomponentille.

YHTEENVETO

Etsin tutkimuksellani vastausta kysymykseen, kuinka uskottavana kiinalaiset pitävät Joulupukin käyttöä mainonnassa. Onnistuin selvittämään suuntaa-antavasti Rovaniemellä vierailleiden kiinalaismatkailijoiden käsityksiä Joulupukin viestinnällisestä uskottavuudesta ja sen muodostumisesta.

Tutkimukseni viitekehyksenä oli Ohanianin (1990) malli uskottavuuden kolmesta ulottuvuudesta: asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä. Kyselytutkimukseeni vastanneet kiinalaiset pitivät Joulupukkia uskottavana. Kaikkein vahvimmin Joulupukkiin liitettiin luotettavuutta kuvaavia

ominaisuuksia, mutta Joulupukkia pidettiin myös asiantuntevana ja viehättävänä. Ainoa kysytyistä 15 ominaisuudesta, joka ei useimpien vastaajien mielestä kuvannut Joulupukkia, oli seksikkyyys. Tulokset viittaavat siis erittäin vahvasti siihen, että kiinalaismatkailijoiden pitävät Joulupukkia hyvinkin uskottavana viestijänä ja tiedon lähteenä.

Ohanianin mallista poiketen asiantuntijuus ja luotettavuus eivät omassa aineistossani erottuneet omiksi ulottuvuuksikseen vaan latautuivat analyysissä samalle pääkomponentille. Toisena ulottuvuutena erottui Joulupukin ulkoinen olemus. Ohanianin mallista poiketen termi ”viehättävä” ei latautunut tälle vaan luotettavuuden ja asiantuntijuuden pääkomponentille.

Vastaajien määrä oli varsin pieni ja vastaajat olivat enimmäkseen nuoria aikuisia, joten tuloksia ei voida yleistää kaikkiin kiinalaismatkailijoihin. Tulokset kertovat kuitenkin suuntaa-antavasti Rovaniemelle matkustavien nuorehkojen kiinalaisten Joulupukkia koskevista asenteista. Vastaava tutkimus olisi kiinnostavaa tehdä suuremmalla aineistolla, joka edustaisi tasaisemmin eri-ikäisiä matkailijoita.

Mielenkiintoista olisi tutkia myös, suhtautuvatko muista maista tulevat matkailijat yhtä myönteisesti Joulupukkiin. Kiinalaisten on todettu arvostavan julkisuuden henkilöitä enemmän ja suhtautuvan heidän käyttöönsä mainonnassa myönteisemmin kuin länsimaalaisten, joten olisi kiinnostavaa tutkia, päteekö tämä myös fiktiiviseen julkisuuden henkilöön, Joulupukkiin. Vastausten suuri myönteisyys voi osaksi johtua siitä, että keräsin aineiston henkilökohtaisesti paikan päällä matkakohteessa. Monet vastaajat vaikuttivat olevan hyvin innostuneessa mielentilassa Joulupukin pajakylässä. Pohdinkin, olisiko suhtautuminen ollut vähemmän myönteistä, jos matkailijat olisivat vastanneet kyselyyn vasta lomansa jälkeen kotimaassaan.

5

MATKAILU ROVANIEMELLÄ KAUPUNKILAISTEN NÄKEMÄNÄ

Merkitys, vaikutukset, osallistuminen

Sanna Kettunen



JOHDANTO	74
OSALLISTAMINEN JA SOSIAALINEN KESTÄVYYS MATKAILUSSA	75
Osallistaminen	75
Sosiaalisesti kestävä matkailun kehittäminen	78
INTERNETKYSELY ROVANIEMELÄISILLE	79
NÄKEMYKSET MATKAILUSTA	81
Taustatietoa vastaajista	81
Matkailun merkitys, vaikutukset ja kehittäminen	81
Matkailijat	84
Osallistuminen matkailun suunnitteluun	85
YHTEENVETO	86

JOHDANTO

On tärkeää ottaa huomioon paikallisväestön mielipiteet matkailusta ja sen kehittamisestä. Ristiriitojen ilmetessä paras keino mielipiteiden yhteensovittamiseksi on asukkaiden ja päättäjien välinen keskustelu. Jos matkailua kehitetään vastoin paikallisten toiveita, lopputulos voi olla sekä matkailijoille että asukkaille hyvin epätoivottu. (Mettiäinen, 2007c, s. 7.) Tutkimukseni käsittelee asukkaiden suhtautumista matkailuun ja matkailijoihin Rovaniemellä. Mitä kaupunkilaiset ajattelevat siitä, että matkailijoita näkyy yhä enemmän katukuvassa? Tarkastelen paikallisten asukkaiden mielipiteitä matkailusta osallistamisen ja aluekehittämisen näkökulmista. Haluaisivatko asukkaat kertoa omia näkemyksiään matkailun kehittäjille, jotta matkailua voitaisiin kehittää haluttuun ja tarpeelliseksi koettuun suuntaan?

Aihe on Rovaniemellä ajankohtainen jo matkailijoiden lisääntyneen määrän takia. Esimerkiksi tammikuun yöpymisten määrä kaupungissa kasvoi vuodesta 2017 vuoteen 2018 kahdeksalla prosentilla (Visit Rovaniemi, 2018). Vuotta aiemmin vastaava kasvuprosentti oli peräti 23 (Visit Rovaniemi, 2017). Useat uutismediat ovat huomioineet muun muassa kiinalaisten matkailijoiden potentiaalin Suomen ja etenkin Lapin matkailun vauhdittajana. Matkailijamäärien kasvaessa matkailu alkaa vääjäämättä vaikuttaa aiempaa enemmän paikallisten elämään. Tätä koskevia huolenaiheita on tuotu esiin eräissä rovaniemeläisissä paikallislehdissä (esim. Virranniemi, 2017). Myös matkailun ekologisuus ja kestävyys ovat ajankohtaisia keskustelunaiheita. Miten matkailun kestävyys ja lisääntyvät matkailijamäärät sopivat yhteen? Matkailun hallinnointi ja suunnittelu edellyttävät tietoa, asiantuntijuutta, paikallisten asukkaiden näkemysten huomiointia ja viisaita päätöksiä.

Osallistamisen periaatteiden mukaisesti jokaisella ihmisellä tulisi olla mahdollisuus päästä ilmaisemaan näkemyksensä hänen arkielämäänsä vaikuttavista asioista. Rovaniemen alueen matkailun kehittämisestä ovat pitkälti vastuussa Visit Rovaniemi ja Lapin liitto, jotka eivät ainakaan internetsivuillaan kerro yksittäisten ihmisten mahdollisuuksista vaikuttaa matkailuun (Lapin liitto; Visit Rovaniemi / Tietoa). Tutkimuksellani pyrin antamaan asukkaille mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä matkailusta.

Tutkimukseni pääkysymys on: Kuinka rovaniemeläiset suhtautuvat matkailijoihin osana päivittäistä elämäänsä? Osakysymyksiä ovat: Onko matkailijamäärien kasvu vaikuttanut kaupunkilaisten arkielämään? Haluaisivatko rovaniemeläiset osallistua matkailun kehittämiseen kertoen näkemyksiään ja kokemuksiaan matkailusta ja matkailijoista sekä näiden vaikutuksista päivittäiseen elämäänsä? Millaiset ovat kaupungin matkailun olemassa olevat ra-

kenteet osallistamisen näkökulmasta? Millaisin keinoin paikalliset itse haluaisivat osallistua matkailutoiminnan suunnitteluun?

Rovaniemen alueen matkailua hallinnoi ja koordinoi vuonna 2007 perustettu Visit Rovaniemi, jonka omistavat Rovaniemen kaupunki ja paikallinen jäsenyritysverkosto. Jäsenyrityksiä on lähes 200, ja ne omistavat Visit Rovaniemestä 49 prosenttia. Kaupungin omistamaa 51 prosenttia hallinnoi Rovaniemen Kehitys Oy. Visit Rovaniemi markkinoi Rovaniemen kaupungin aluetta ja hoitaa alueen yhteistä matkailun mediamarkkinointia. Sen järjestämänä toimii myös matkailuneuvonta, jonka kautta matkailijat voivat ostaa erilaisia ohjelmapalveluja ja matkailutuotteita. Visit Rovaniemi lupaa osakkailleen näkyvyyttä ja mahdollisuutta osallistua sekä vaikuttaa joulubrändin luomiseen ja alueen markkinointisuunnitelmaan. (Visit Rovaniemi / Tietoa.) Visit Rovaniemen jäsenyritysverkostoon kuuluvien yritysten lisäksi Rovaniemen alueella toimii runsaasti muita pieniä ja keskisuuria matkailulle tyypillisten alojen yrityksiä. Yritykset tekevät kehitystyötä omilla tahoillaan ja kehittävät näin osaltaan paikallista matkailua.

Lapin liitto on kuntien ylläpitämä maakuntahallinnollinen toimija, jonka vastuulla on muiden poliittisten ja laillisten tehtävien lisäksi myös matkailun hallinnointi. Liitto tuottaa muun muassa matkailustrategioita ja matkailutilastoja. Lakisääteisenä aluekehitysviranomaisena se kehittää erilaisia matkailuun liittyviä palveluita ja rahoittaa hankkeita. (Lapin liitto.)

OSALLISTAMINEN JA SOSIAALINEN KESTÄVYYS MATKAILUSSA

Osallistaminen

Tutkimukseni teoreettisessa viitekehyksessä keskeinen käsite on osallistaminen. Kiinnostuksen kohteenani on paikallisten asukkaiden osallistaminen kestävässä matkailun alueellisessa suunnittelussa.

Matkailualue koostuu useista osa-alueista ja niiden välisestä vuorovaikutuksesta. Näkyvimmissä roolissa ovat alueen infrastruktuuri ja liikkumisen mahdollisuudet. Matkailualue tulisi nähdä osiensa summana, kulttuuri-sena maisemana, joka muuttuu jatkuvasti. (Jóhannesson & Huijbens, 2009, s. 420–422.) Koska matkailualue on monimuotoinen, myös sen suunnittelu on monitahoinen prosessi. Jauhiainen ja Niemenmaa (2006, s. 13–20) kuvaavat aluesuunnittelua monesta palasesta koostuvaksi yhteiskunnalliseksi toiminnaksi, jota tutkittaessa on aina syytä pohtia myös sitä, millaisiin tietoihin suunnittelijoiden työ pohjautuu. Suunnittelija pystyy vaikuttamaan ihmisten arkipäiväisiin toimintoihin, ja niiden myötä myös heidän käsityksiinsä

lähiympäristöstään. Käytännössä alueen tavoitteet ja lainsäädäntö ohjaavat pitkälti aluesuunnittelua ja suunnitelmien toteutumista. Siksi aluesuunnittelusta ei voida puhua mainitsematta politiikkaa. Erilaiset kuntien ja valtion elimet määrittävät alueiden halutuista kehityssuunnista. Suunnittelu ja politiikka tapahtuvat käytännössä limittäin, ikään kuin keskustellen mahdollisuuksista ja resursseista. Näin ollen prosessi on monimutkainen. Jauhiainen ja Niemenmaa (2006, s. 13–20) kuvaavat prosessia yhteisölle mahdollisuudeksi: asukkaat voivat pysähtyä miettimään, millaisena he haluaisivat nähdä alueensa. On tärkeää, että kaikki osalliset ovat mukana suunnittelussa, vaikka kaikkien mielipiteitä ei olekaan mahdollista ottaa huomioon.

Kenelle ja kenen ehdoilla aluetta suunnitellaan, kuka on asiantuntija ja miten suunnittelun kohde – kuten matkailualue – määritellään? Näitä kysymyksiä joudutaan pohtimaan alueita suunniteltaessa. Alueiden suunnittelu perustuu tarkoituksenmukaisuuteen, tekniseen toimivuuteen sekä alueen toiminnan laadun parantamiseen. Suunniteltava tila on hallinnollisten rakenteiden ja maankäyttömuotojen määrittelemä alue. Ammattisuunnittelijat ovat neutraaleja; he pystyvät ammattitaitonsa pohjalta määrittelemään luonnontieteellisen ja teknisen todellisuuden sekä määrittelemään yleisen edun paremmin kuin paikalliset asukkaat. Suunnittelupäätökset eivät kuitenkaan ole arvovapaita eivätkä kaikkien etuja palvelevia vaan pikemminkin tiettyjen tahojen intressejä edistäviä. Suunniteltavat alueet ovat arvoilla ladattuja ja jokaiselle yksilölle eri tavoin määritettyjä tiloja. Nämä tilat koostuvat myös henkilökohtaisista paikoista ja niiden merkityksistä. Samat ympäristöt luovat eri ihmisille ja ryhmille erilaisia merkityksiä. Sekä kaupungeissa että matkailukeskuksissa tilat tulisi nähdä moninaisina, fyysisinä, toiminnallisina, sosiaalisina ja symbolisina tiloina ja maisemina. Moninaisuus on vuorovaikutteisen suunnittelun tavoite. Paikallisilla asukkailla on ensisijainen suhde alueen symboliarvoihin ja toiminnallisiin tarpeisiin. (Mettiäinen, Uusitalo & Rantala, 2009, s. 207–208.)

Nykyllänsäädännön mukaan kunnat kehittävät alueidensa yhdyskuntarakennetta ja niillä on pieniä etuoikeuksia esimerkiksi maa-alueiden ostamiseen. Vuoden 1994 kuntalakimuutoksen jälkeen kehittäminen ja ohjaaminen siirtyivät valtiolta kunnille, mutta valtio voi ohjata kuntien kehitystä. Ympäristöministeriön tehtävänä on tarkistaa kuntien kaavamääräykset, ja se voi tarvittaessa kehottaa kuntia muuttamaan niitä. (Jauhiainen & Niemenmaa, 2006.) Edellä mainitussa lakimuutoksessa lisättiin myös osallistumista ja vuorovaikutusta. Kuntalain mukaan jokaisella osallisella on oikeus kertoa mielipiteensä käsiteltävästä kaavasta. Osallistumisen lisäämistä perusteltiin sillä, että nykyisillä kaavoilla tehdään lähinnä muutoksia jo olemassa oleviin kaupunkirakenteisiin. (Jauhiainen & Niemenmaa, 2006.)

Maankäyttö- ja rakennuslaissa määritellään osallisten mahdollisuudesta vaikuttaa kaavojen toteutumiseen ja niiden vaikutusten arviointiin. Lailla halutaan taata jokaiselle mahdollisuus vaikuttaa asioiden valmisteluun, suunnitteluun, laatuun ja vuorovaikutteisuuteen. Osallistamisella pyritään takaamaan myös asiantuntemuksen monipuolisuus ja tiedottamisen avoimuus. (Finlex.)

Osallisiksi on maankäyttö- ja rakennuslaissa määritetty maanomistajien lisäksi kaikki, joiden elämään, kuten työntekoon tai asumiseen, kaava mahdollisesti vaikuttaa. Käytännössä osallisten määrittely on etenkin matkailualueilla vaikeaa. Asukkaiden lisäksi osallisiin kuuluvat eri elinkeinot, yritykset ja järjestöt. Matkailussa osallisiksi voivat itsensä kokea myös loma-asujat, seonkityöläiset ja alueen ulkopuolella asuvat henkilöt. (Finlex; Mettiäinen, 2007a, s. 67–68.)

Etenkin paikalliset asukkaat ja yhteisöt halutaan osallistaa matkailualueiden suunnitteluun. Paikallisyhteisö koostuu sosiaalisista verkostoista ja paikalliskulttuurista. Myös esimerkiksi elinkeinoja edustavat ryhmät ja kansallisuusvähemmistöt täyttävät paikallisyhteisön tunnusmerkit. (Mettiäinen, 2007b, s. 67.) Rovaniemellä erilaisia paikallisyhteisöjä ja niiden edustajia on niin paljon, että ne yhdessä muodostavat nähdäkseni asuinpaikkaan perustuvan paikallisyhteisön. Paikallisuutta on kuitenkin vaikea määritellä tarkasti. Alueella asuvien lisäksi esimerkiksi alueelta kotoisin olevat tai siellä osan vuodestaan viettävät voivat kokea olevansa paikallisia ja haluavat usein vaikuttaa esimerkiksi luonnonkäytön muotoihin.

Paikallisuudessa keskeistä on yhteisöllisyys, ei pelkkä fyysinen ympäristö. Paikallinen on sitoutunut ympäristöön ja hänellä on jonkinlainen sitä koskeva motiivi. Vuorovaikutteinen maankäytön suunnittelun prosessi voi parhaimmillaan yhdistää paikallisia asukkaita, vahvistaa paikallisyhteisöä ja keräyttää sosiaalista pääomaa. (Mettiäinen, 2007b, s. 67–69.)

Erilaiset suunnittelun menetelmät voidaan jakaa kuuteen ryhmään sen mukaan, minkä tasoista osallistavuus on (ks. Mettiäinen ym., 2009, s. 206–207): 1) ei vuorovaikutusta, 2) tiedottaminen (yksisuuntainen vuorovaikutus), 3) tiedonhankinta ja kuuleminen (kaksisuuntainen vuorovaikutus), 4) vuoropuhelu (kaksisuuntainen vuorovaikutus), 5) yhteistyö (monitahoinen vuorovaikutus), 6) maallikkosuunnittelu (monitahoinen vuorovaikutus). Vain monitahoisessa vuorovaikutuksessa eli kahdessa viimeksi mainitussa osallistaminen on aitoa. Tällainen osallistava suunnittelu on matkailukeskuksissa haasteellista. Vakiintuneet, esimerkiksi maankäyttö- ja rakennuslaissa määritellyt, käytännöt edustavat yksi- ja kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Osallistaminen ja monitahoiset suunnittelun menetelmät ovat kuitenkin ensisijaisen tärkeitä

matkailukohteina tunnetuille kaupungeille ja kylille, koska paikalliset ihmiset sekä yksilöinä että yhteisöinä ovat kokemuksensa, paikallistuntemuksensa ja alueeseen sitoutumisensa ansioista parhaita mahdollisia asiantuntijoita (Mettiäinen, 2007a, s. 69).

Sosiaalisesti kestävä matkailun kehittäminen

Matkailun sosiaaliset vaikutukset näkyvät muutoksina asukkaiden elämänlaadussa. Vuorovaikutteisuus ja mahdollisuus osallistumiseen ovat matkailun sosiaalisen kestävyysedellytyksiä. Sosiaalisen kestävyysedellytyksenä voidaan pitää matkakohteiden paikallisväestön osallistumista päätöksentekoon. (Mettiäinen, Uusitalo & Rantala, 2009, s. 209.)

Matkailuun myönteisesti suhtautuvat paikalliset asukkaat lisäävät alueen vetovoimaa. Panostaminen sosiaaliseen kestävyysedellytykseen edistää sekä asukkaiden että matkailijoiden viihtyvyyttä ja parantaa samalla alueen kilpailukykyä. Sosiaalisesti kestävä matkailukehityksen ja -suunnittelun tavoitteena on talouden, ympäristön ja sosiokulttuuristen arvojen yhteensovittaminen. Julkinen ja yksityinen sektori pyrkivät yhdessä ymmärtämään matkailua ja asettamaan sille järkeviä tavoitteita tasa-arvoa korostaen ja noudattaen. (Mettiäinen, 2007c, s. 7–12.)

Etenkin pienemmissä kylissä matkailuun suhtaudutaan usein erittäin myönteisesti, koska siitä voidaan saada tuloja melko helposti (Höckert, Hakkarainen & Jänis, 2013, s. 160). Matkailukeskuksiin ja niiden kyliin sijoittuvien tutkimusten tulokset eivät ole sellaisenaan sovellettavissa kaupunkiympäristöön. Kylissä asukkaita on vähemmän ja he ovat enemmän suoraan tekemisissä matkailun ja matkailijoiden kanssa kuin kaupunkialueilla, joten matkailu vaikuttaa niissä selvemmin yksittäisten ihmisten elämään. Matkailu on keino tuoda syrjäisille seuduille elinvoimaa. (Hakkarainen, 2017.) Kylien asukkaat ovat todennäköisesti kaupungeissa asuvia kiinnostuneempia siitä, mitä heidän elinympäristössään tapahtuu, ja myös halukkaampia osallistumaan paikalliseen päätöksentekoon. Myös sosiaalisilla verkostoilla ja paikalliskulttuurilla on selkeämpi ja merkittävämpi rooli pienemmällä alueella.

Paikallisten asukkaiden suhtautumista matkailuun on Suomessa kaiken kaikkiaan tutkittu vain vähän, vaikka varsinkin sosiaalinen kestävyys edellyttäisi asukkaiden äänen kuulemistakin. Lisäämällä vaikuttamismahdollisuuksia voidaan lisätä asukkaiden tyytyväisyyttä. (Mettiäinen, 2007c, s. 7.) Angeria (2009) toteaa Aavasaksan kohdistuneessa opinnäytetyössään, että mitä enemmän matkailualuetta kehitetään, sitä tärkeämpää on huomioida sen asukkaat, paikallisuuden kokeminen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Matkakohteet eivät ole irrallinen maantieteellisestä alueesta eikä sen väestöstä.

Sosiaaliseen kestävyysliikkeen liittyy läheisesti vieraanvaraisuuden käsite. Voidaan puhua esimerkiksi kaupallisesta ja yksityisestä vieraanvaraisuudesta – ja jopa kaupallisesta ystävyydestä (Höckert, 2017). Nopeasti yleistynyt Airbnb-toiminta on omalta osaltaan herättänyt pohtimaan sekä vieraanvaraisuuden käsitettä että matkailun sosiaalista kestävyyttä. Rovaniemellä Airbnb-kohteet ovat lisääntyneet viime vuosina erittäin nopeasti. Tämä on alkanut näkyä vuokra-asuntojen vähentyneenä tarjontana ja erilaisina lieveilmiöinä, kuten meluamisena ja roskaamisena. (Hakkarainen & Honkanen, 2017.)

Koko maailmassa Airbnb:n kautta oli vuoden 2016 loppuun mennessä tehty 140 miljoonaa varausta, joista 70 miljoonaa vuoden 2016 aikana. Airbnb-majoitusta tarjoamalla yksittäiset ihmiset voivat hankkia tuloja vuokraamalla kotiaan tai osaa siitä matkailijoille. Aluksi Airbnb-majoitusta käyttivät etenkin nuoret, mutta nykyään sen suosio on kasvanut myös vanhempien ihmisten keskuudessa. Airbnb tarjoaa hotelliyöpymistä halvempaa majoitusta, mutta samalla se tarjoaa myös uudenlaista vieraanvaraisuutta. Termit isäntä (*host*) ja vieras (*guest*) saavat uudenlaisia merkityksiä, kun majoittavat toimivat vierailleen oppaina ja ikään kuin henkilökuntana. Lisäksi matkailijat pääsevät uudenlaisiin ympäristöihin ja lähemmäksi paikallista elämää ja kulttuuria. (Gallagher, 2017, s. 12–13.)

Rovaniemen alueen lisääntyneestä matkailusta on olemassa tilastotietoja (esim. Visit Rovaniemi, 2017, 2018), mutta varsinaisia tutkimuksia matkailun paikallisista vaikutuksista Rovaniemellä ei ole tehty. Eräissä viimeaikaisissa mielipidekirjoituksissa (ks. esim. Kuistio, 2018; Salminen, 2017; Virranniemi, 2017) matkailun tarpeellisuutta on perusteltu etenkin sen tuomilla taloudellisilla hyödyillä. Rovaniemeltä on kuitenkin myyty lukuisia tontteja matkailukäyttöön ulkomaisille toimijoille (Mölsä, 2017) ja matkailuyrityksiin palkataan työntekijöiksi ulkomaalaisia sesonkityöntekijöitä. Jotta matkailutoiminta olisi taloudellisesti vastuullista ja se hyödyttäisi aluetta ja sen yrittäjiä, olisi tärkeää tukea paikallisia pienyrittäjiä (Satokangas & Vehkaperä, 2013, s. 77), joskin työntekijöiden ja yrittäjien riittävyys voi aiheuttaa ongelmia.

INTERNETKYSELY ROVANIEMELÄISILLE

Keräsin tutkimusaineistoni paikallisille asukkaille suunnatulla internetkyselyllä (liite 7). Kysyin rovaniemeläisten näkemyksiä matkailusta, sen vaikutuksista ja kehittämisestä. Tiedustelin myös heidän halukkuuttaan osallistua matkailun suunnitteluun ja kehittämiseen. Lomakkeessa oli suljettuja ja puoliavoimia kysymyksiä. Kyselyyni oli mahdollista vastata kahden viikon ajan webropol-kyselyalustalla. Kyselyä jaettiin Facebookin Puskaradio Rovaniemi

-ryhmässä ja Uusi Rovaniemi -kaupunkilehden verkkolehdestä. Kyselystä tiedotettiin myös Lapin yliopiston ja Lapin ammattikorkeakoulun sähköpostilistoilla. Lisäksi jaoin kyselyä henkilökohtaisella Facebook-sivullani, josta tiedän sitä jaetun jonkin verran eteenpäin. Kuulin myös joidenkin yksittäisten ihmisten jakaneen sitä tahoillaan. Vastauksia kertyi yhteensä 187 kappaletta, joista suurin osa tuli ensimmäisinä päivinä kyselyn julkaisemisen jälkeen. Vastausmäärät lisääntyivät myös silloin, kun toin sitä esille sosiaalisessa mediassa. Kyselyalustan raportin mukaan kysely oli avattu 2349 kertaa vastausta lähettämättä. Olen iloinen kyselyn saamasta huomiosta – vastausten määrä ylitti odotukseni. Tarkoitukseni oli saada mahdollisimman kattava otanta kaupunkilaisista ja heidän mielipiteistään, mutta todennäköisesti vastaajien määrään ja edustavuuteen vaikutti se, että kyselyyn pystyi vastaamaan vain internetissä.

Halusin kyselylläni herätellä kaupunkilaisia näkemään itsensä paikallisten asioiden ja paikkojen asiantuntijoina. Pysin myös kartoittamaan Rovaniemen moninaisuutta paikallisten silmissä: näkevätkö asukkaat kaupungin moniulotteisena paikkana, jossa on tarjolla kaikille jotakin? Halusin korostaa muun muassa paikkojen symbolisia merkityksiä. Erityisesti minua kiinnostivat paikallisten näkemykset omasta asiantuntijuudestaan alueellisen suunnittelun näkökulmasta. Käytin suljetuissa kysymyksissä väittämiä, joihin vastaajat ottivat kantaa viisiportaisella asteikolla (täysin samaa mieltä... täysin eri mieltä). Lisäksi oli mahdollista valita vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Taustakysymykset koskivat vastaajien asuinpaikan etäisyyttä Rovaniemen keskustasta, ikää ja koulutustaustaa sekä työskentelyä matkailun parissa.

Aineistoni pääosan muodostavat suljettuihin kysymyksiin annetut vastaukset. Analysoin niitä lähinnä vastausten suorien jakaumien perusteella. Pääpaino analyysissäni on näin ollen määrällisessä tarkastelussa, mutta sen lisäksi tarkastelen avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia. Niiden avulla pyrin jossain määrin pohtimaan vastausten taustalla olevia syitä sekä tulkitsemaan tuloksia teoreettisen viitekehitykseni näkökulmasta. Esittäessäni tekstissä suoria lainauksia sanallisista vastauksista käytän vastaajista vastausjärjestyksen mukaista koodia (V1, V2, V3 jne.).

Toteutin tutkimukseni avoimesti. Käytin tiedonhankinnassani vain Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK, 2012, s. 6) määrittämiä eettisesti hyväksyttäviä keinoja. Pyysin kaikilta vastaajilta luvan aineiston käyttämiseen tutkimuksessani, ja säilytän aineiston asianmukaisesti. Olen tietoinen myös omista tutkimusteemaan liittyvistä asenteistani. Matkailututkimuksen opinnot ovat muuttaneet mielipiteitäni matkailusta aiempaa kriittisemmiksi. Suhtaudun kriittisesti matkailun lisääntymiseen Rovaniemellä. Mielestäni

matkailua pitäisi kehittää enemmän kaupunkilaisten ehdoilla ja olisi tärkeää, että matkailusta syntyvät tulot jäisivät Rovaniemelle.

NÄKEMYKSET MATKAILUSTA

Taustatietoa vastaajista

Kyselyyn vastanneista 187 henkilöstä nuorin oli 17-vuotias ja vanhin 67-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 33 vuotta. Suuri enemmistö vastaajista (81 %) oli naisia. Enemmistöllä vastaajista oli korkeakoulututkinto: ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 31 % ja alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita 39 %. Useimmat muut (27 %) olivat suorittaneet joko lukion tai ammattitutkinnon.

Neljännes (23 %) vastaajista asui kaupungin keskustassa ja yli puolet (56 %) 1–4 kilometrin päässä keskustasta. Kymmenen kilometrin päässä tai tätä kauempana keskustasta asui 9 prosenttia vastaajista.

Puolet vastaajista oli syntyperäisiä lappilaisia: joka kolmas (32 %) oli syntynyt Rovaniemellä ja joka kuudes (17 %) muualla Lapissa. Joka kuudes (18 %) oli syntyisin muualta kuin Lapista mutta oli asunut Rovaniemellä jo yli kymmenen vuotta. Joka neljäs (25 %) oli syntynyt muualla kuin Lapissa ja oli asunut Rovaniemellä enintään neljä vuotta.

Kaksi viidennestä (40 %) vastaajista kertoi, että matkailijat ovat osa heidän päivittäistä elämäänsä. Yli puolet (55 %) totesi, että matkailijat eivät kuulu heidän päivittäiseen elämäänsä, ja loput (5 %) eivät osanneet vastata kysymykseen. Lomakkeessa oli myös mahdollista kertoa, millä tavoin matkailijat kuuluvat päivittäiseen elämään. Useimmiten matkailijoita nähtiin omassa työssä tai katukuvassa: *Työn kautta, ja lisäksi matkailijat eivät arastele pysäyttää kadulla kulkevaa paikallista kysyäkseen tietä* (V161). Muutama vastaaja kertoi vuokraavansa asuntoaan Airbnb-palvelun kautta. Runsaat puolet (54 %) vastaajista kertoi tekevänsä tai tehneensä aikaisemmin töitä matkailun parissa. Kaikkeen matkailuun liittyvään työhön – esimerkiksi matkailualojen koulutukseen liittyvään – ei sisälly matkailijoiden kohtaamista. Matkailun parissa työskentelevistä tai työskennelleistä noin puolet (52 %) ja muista vastaajista neljännes (26 %) kertoi matkailijoiden olevan osa heidän päivittäistä elämäänsä.

Matkailun merkitys, vaikutukset ja kehittäminen

Peräti 99 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että matkailu on Rovaniemellä tärkeä toimiala. Valtaosa (93 %) oli myös sitä mieltä, että matkailu rikastuttaa

alueen kulttuuria. Matkailijoiden arvioitiin myös yleisesti lisäävän sosiaalista kanssakäymistä.

Matkailun vaikutuksia koskeissa vastauksissa tuli esiin huoli Rovaniemen luonosta: yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että matkailu aiheuttaa ympäristöhaittoja, kuten roskaamista ja saastumista. Luonto on varsinkin Lapissa yksi tärkeimmistä matkailun vetovoimatekijöistä, ja siksi matkailun ympäristövaikutuksia ja ekologista kantokykyä (ks. esim. Tyrväinen, 2017, s. 94) on syytä pohtia tarkkaan.

Yli puolet (56 %) vastaajista oli sitä mieltä, että matkailun tuottama taloudellinen hyöty korvaa muita matkailusta aiheutuvia haittoja. Avoimissa vastauksissa tätä mielipidettä perusteltiin muun muassa työpaikkojen tärkeydellä. Mettiäinen (2007c, s. 10) toteaa, että pelkät työllisyys- ja talousmittarit eivät riitä matkailun sosiaalisen kestävyysarvioimiseen. Paikallista hyvinvointia tulee ajatella laajemmin, muun muassa tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden näkökulmasta, ja lisäksi on huomioitava myös tulevat sukupolvet. Laajempi näkökulma tuli esiin myös eräissä avoimissa vastauksissa, joissa viitattiin esimerkiksi luonnon korvaamattomuuteen:

Vaikka matkailu tuottaisi kuinka paljon rahaa, ei rahalla voi korvata luontoa, jos ja kun luonto kärsii matkailun haitoista. (V160)

Useimpien vastaajien mielestä matkailu on parantanut kaupungin infrastruktuuria. Näkemykset siitä, tehdäänkö poliittisia päätöksiä liikaa matkailun näkökulmasta, vaihtelivat. Runsas kolmannes (35 %) oli sitä mieltä, että näin ei tapahdu, runsas neljännes (28 %) taas arvioi näin tapahtuvan. Loput valitsivat joko neutraalin vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä” (26 %) tai vastasivat ”en osaa sanoa” (10 %).

Yleisesti ottaen oltiin sitä mieltä, että matkailun ansiosta palvelut ovat kehittyneet myös paikallisten tarpeita paremmin vastaaviksi. Paikallislehdissä on keskusteltu varsinkin uimahallin paikasta ja hiihtokeskuksen tarjoamista palveluista (ks. esim. Kuistio, 2018; Salminen, 2017). Tiedustelin myös näihin liittyviä mielipiteitä. Selvä enemmistö (73 %) vastaajista oli sitä mieltä, että uimahallin tulee palvella sekä matkailijoiden että paikallisten tarpeita tasavertaisesti. Väitteestä, jonka mukaan hiihtokeskuksen aukioloajat palvelevat nykyisin lähinnä matkailijoiden tarpeita, oltiin selvästi useammin samaa kuin eri mieltä (taulukko 1). Kantaa ottamattomia oli varsin paljon, mikä on ymmärrettävää, koska kaikki rovaniemeläiset eivät käytä hiihtokeskuksen palveluita.

Taulukko 1. Kannanotot väittämään "Hiihtokeskuksen aukioloajat palvelevat lähinnä matkailijoiden tarpeita nykyisin".

	%
Samaa mieltä	39,6
Ei samaa eikä eri mieltä	26,2
Eri mieltä	8,6
Ei osaa sanoa	25,7
Yhteensä (N=187)	100

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että matkailijamääriä tulisi edelleen lisätä. Vajaa kolmannes ei pitänyt matkailijamäärin lisäämistä toivottavana. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Kannanotot väittämään "Matkailijamääriä tulisi lisätä tulevaisuudessa".

	%
Täysin samaa mieltä	22,5
Osittain samaa mieltä	35,3
Ei samaa eikä eri mieltä	12,8
Osittain eri mieltä	19,3
Täysin eri mieltä	10,2
Yhteensä (N=187)	100

Kesämatkailun edistämistä pidettiin erityisen toivottavana: 94 % vastaajista oli sitä mieltä, että matkailusesonkia tulisi pyrkiä pidentämään kesäaikaan. Sesongin pidentämistä puoltavat myös ilmasto- ja ympäristökysymykset. Lämpenevä ilmasto tuo epävarmuutta talvisesongin alkamiseen (ks. Tervo, 2009, s. 259–261).

Avoimessa kysymyksessä tiedustelin vielä näkemyksiä siitä, kuinka matkailua tulisi Rovaniemellä kehittää jatkossa. Useissa vastauksissa toistui toive sesongin pidentämisestä kesälle:

Kesämatkailua tulisi viedä eteenpäin. Joulupukkibrändin tunkeminen joka paikkaan vetoaa useimpiin turisteihin, mutta itselläni alkaa jo mennä aika vahvasti tunteisiin. (V7)

Monet toivoivat myös kestävämpää kehitystä ja paikallisten asukkaiden huomioimista.

Kun toimintaa kehitetään, se pitäisi näkyä myös paikallisten hyötynä. Miksei Valionrantaan voi rakentaa sitä uimahallia? Miksi kaikki viedään Ounasvaaralle? Ei kaikki matkailijat edes käy Ounasvaaralla vierailun aikana. (V39)

Matkailijat

Matkailijoita toivottiin Rovaniemelle saapuvaksi eri maista. Selvän kannatuksen saivat molemmat seuraavat väitteet: ”Rovaniemen matkailumarkkinoinnin keskittäminen yhteen lähtömaahan ei ole järkevää” (88 % samaa mieltä) ja ”Rovaniemen tulisi tavoitella matkailijoita monikansallisemmin” (79 %).

Kiinalaiset ovat nykyään Rovaniemellä merkittävä matkailijaryhmä (Visit Rovaniemi 2017, 2018), joka näkyy myös katukuvassa. Miltei puolet (45 %) vastaajista oli sitä mieltä, että kiinalaismatkailijoiden tavoittelua tulisi rajoittaa. Eri mieltä oli miltei kolmannes (29 %), ja loput eivät ottaneet asiaan kantaa. Kiinalaismatkailijoista esitettiin myös hyvin runsaasti sanallisia kommentteja kysymyksessä, jossa pyydettiin muun muassa havaintoja siitä, onko jokin tietty kansallisuus enemmistönä matkailijoissa.

Kiinalaisten määrä kasvaa silmissä, tämä on huono homma. Muut matkailijat eivät tykkää kiinalaisista ja kohta ei enää muita tänne tule. Kiinalaiset rakentavat omat hotellit (esim. Nova Skyland) ja perustavat omat yritykset, jolloin raha valuu Kiinaan. Oli suuri virhe antaa kiinalaisten ajaa täällä omalla ajokortillaan. (V9)

Kommenteista käy ilmi, että rovaniemeläiset ovat seuranneet paikallista ja kansallista uutisointia kiinalaisten matkailusta. Kiinalaisten omistukset mainittiin useissa vastauksissa. Kommenteissa korostuivat kuitenkin arkipäivän havainnot.

Kiinalaiset ja se ei todellakaan ole mikään positiivinen asia. Eivät osaa kävellä siellä, missä kuuluisi, eivät välitä jalankulkijoiden punaisista valoista, vessatavoissa todella paljon toivomisen varaa. (V150)

Kaikki eivät kuitenkaan pitäneet kiinalaisten näkymistä katukuvassa kielteisenä asiana, vaan näkemykset kiinalaisista olivat hyvinkin vaihtelevia. Monet arvostivat sitä, että kiinalaiset ovat kiinnostuneita kaupungista ja tuovat rahaa. Osa vastaajista ilmaisi myös huolensa siitä, pystytäänkö Rovaniemellä palvelemaan kiinalaisia riittävän hyvin, jotta he tulisivat sinne vielä uudelleenkin. Esimerkiksi kiinankielisen palvelun puuttumista pidettiin huonona asiana. Ongelmien aiheuttajina pidettiin pitkälti kulttuurieroja. Matkailijoilta toivottiin ymmärrystä paikallista kulttuuria, suomalaisia toimintatapoja ja luontoa kohtaan.

Kiinalaisten matkailijoiden saapuminen isoina ryhminä on silloin ongelma, kun kyseisten matkailijoiden tarve on saada puhua omaa äidinkieltään. Emme ole pystyneet kouluttamaan matkailualan henkilökuntaa täällä vastaamaan tähän kielitarpeeseen, joten suurin vastuu matkailijoista on Kiinan päästä tulevilla oppailla ja matkanjärjestäjillä. Tämä voi johtaa hallitsemattomana massaturismiin tulevaisuudessa, josta puolestaan voi tulla suuria yhteiskunnallisia ongelmia ja luontohaittoja. (V162)

Myös muita kansallisuuksia edustavat matkailijat Rovaniemen katukuvassa oli huomattu: israelilaiset, venäläiset, isobritannialaiset ja saksalaiset mainittiin kommentoissa. Nämä ovatkin kansallisuuksia, jotka ovat jo melko pitkään olleet edustettuina Rovaniemellä käyvissä matkailijoissa (Visit Rovaniemi, 2017).

Ajatusta markkinoinnin keskittämisestä eurooppalaisiin maihin kannatettiin melko yleisesti. Joka toinen (51 %) vastaaja oli samaa mieltä asiaa koskevan väitteen kanssa; eri mieltä oli joka viides (21 %). Useissa avoimissa kommentoissa toivottiin, että matkailijoita tulisi monista eri maista.

Osallistuminen matkailun suunnitteluun

Vastaajien tietämystä matkailua kehittävästä tahoista kartoitettiin lomakkeessa avoimella kysymyksellä. Vastausten määrän ja monipuolisuuden perusteella näyttää siltä, että rovaniemeläiset ovat kiinnostuneita matkailusta ja seuraavat sitä koskevaa uutisointia ja keskustelua. Visit Rovaniemi mainittiin lähes kaikissa vastauksissa. Usein mainittiin myös kunta ja House of Lapland. Lisäksi mainittiin tunnettuja matkailuyrityksiä, kuten safarifirmoja ja hotelliketjuja. Matkailun koulutusta tarjoavat oppilaitoksetkin mainittiin matkailun kehittäjiksi. Niin ikään tuotiin esille yksittäisiä henkilöitä, jotka omilla tahoillaan edistävät matkailua.

Yli puolet (54 %) vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut osallistumaan matkailun suunnitteluun. Vain joka neljäs (25 %) ilmoitti, että ei ole kiinnostunut osallistumaan. Lopuilla eli joka viidennellä vastaajalla ei ollut asiasta selvää mieltä.

Nykyisiä vaikutusmahdollisuuksia matkailun kehittämiseen piti riittävinä vain joka viides (20 %) vastaaja. Puolet (51 %) oli sitä mieltä, että vaikutusmahdollisuudet eivät ole riittävät, ja runsas neljännes ei ottanut asiaan kantaa.

Hakkaraisen (2017, s. 79) mukaan kehittämiseen sysääviä tekijöitä ovat yhdessä koettu ja jaettu uhka, mahdollisuus tai yhteinen päämäärä. Kuten edellä kävi ilmi, rovaniemeläiset näkivät matkailun luonnonympäristöään uhkaavana

tekijänä, mutta toisaalta usein ajateltiin taloudellisten hyötyjen kompensoivan näitä haittoja. Osallistavan suunnittelun näkökulmasta olisi tärkeää keskustella kasvun rajoista ja kehittämisen tavoitteista (Uusitalo, Sarala, Jokimäki, 2007, s. 76–77).

Lopuksi lomakkeessa esitettiin avoin kysymys: ”Millaisin keinoin yllä mainittujen lisäksi tai sijaan haluaisit osallistua matkailun suunnitteluun, miksi?” Seuraava vastaus heijastelee useamman vastaajan mielipidettä:

Anonyymisti juuri tällaisten kyselyiden kautta. En välitä olla esillä päätöksenteossa ja varmaan samoin ajattelee suurin osa rovaniemeläisistä. Kuulemis-tilaisuudet ovat turhia, jos ne järjestetään tietyssä paikassa tiettyyn aikaan, ellei sitten niitä taltioida. Median kautta nykypäivänä tavoittaisi tällainenkin paremmin ihmisiä. (V20)

Sanallisista kommentteista oli usein rivien välistä luettavissa, että matkailun suunnittelu toi vastaajien mieleen selvästikin matkailualalla työskentelevien tai muuten alan asiantuntijoiden toiminnan. Useammassa vastauksessa oli tämäntapainen ajatus:

En ole matkailun parissa töissä, mutta kohtaan matkailijoita päivittäin useita kertoja päivässä työni ja ihan arkielämän puitteissa. Tämän johdosta en pidä itseäni varsinaisena matkailun asiantuntijana, mutta osallistuisin mielelläni ihan kaupunkilaisena ja muun alan asiantuntijana keskusteluihin matkailun negatiivisten vaikutusten vähentämiseksi ja positiivisten lisäämiseksi. (V77)

Tutkimukseni tulokset osoittavat, että edellytykset rovaniemeläisten osallistamiseen matkailun suunnitteluun ovat mainiot. Kaupunkilaiset ovat hyvinkin halukkaita kertomaan mielipiteitään matkailun kehittämisestä ja suunnittelusta esimerkiksi internetkyselyissä. Rovaniemeläisillä on selvästikin mielipiteitä ja näkemyksiä matkailusta, mutta heiltä puuttuu tietoa siitä, miten he voisivat ilmaista niitä.

YHTEENVETO

Kyselyyni vastanneet rovaniemeläiset suhtautuivat matkailuun ja matkailijoihin varsin myönteisesti, vaikka täysin ongelmattomana matkailua ei pidettykään. Eniten huolta aiheuttivat matkailun vaikutukset luontoon ja ympäristöön. Luontoa tulisi kaupunkilaisten mielestä kunnioittaa ja suojella nykyistä enemmän. Tärkeänä pidetään myös sitä, että paikallisille asukkaille tarjolla olevat palvelut säilyvät ja kehittyvät. Yleisesti ottaen matkailun ja

matkailijoiden ajatellaan tuovan hyötyjä myös rovaniemeläisille. Rovaniemeläiset ovat valmiita jakamaan elintilaansa matkailijoiden kanssa. Matkailun tuomiin taloudelliseen hyötyihin ollaan tyytyväisiä ja matkailijoiden toivotaan saavan kaupungissa hyvää palvelua.

Rovaniemen matkailun rakenteet ovat toimivat. Visit Rovaniemi tuottaa tilastoja ja raportteja säännöllisesti. Se myös osallistaa muita paikallisia matkailutoimijoita yhteistyöhön ja matkailun suunnitteluun. Parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi myös paikalliset asukkaat olisi hyvä osallistaa matkailun suunnitteluun. Tutkimustulosteni mukaan kaupunkilaiset ovat jopa yllättävän kiinnostuneita osallistumaan matkailun suunnitteluun. Arvelin etukäteen, että Rovaniemellä on tarvetta osallistamiselle ja yhteissuunnittelulle, ja tämä näkemys on tutkimusta tehdessäni vahvistunut. Aiemmin on tutkittu osallistamista erilaisissa matkailukylissä (ks. esim. Angeria, 2009; Hakkarainen, 2017; Mettiäinen, 2007a), mutta kaupunkiympäristöissä aihetta ei ole tutkittu. Tutkimukseni osoittaa, että innostusta osallistumiseen ainakin Rovaniemellä on runsaasti. Osallistaminen lisää asukkaiden tyytyväisyyttä ja matkailun sosiaalista kestävyyttä. Paikallisten asukkaiden tyytyväisyys puolestaan lisää myös matkailijoiden viihtymistä.

Tutkimusprosessini ei edennyt mutkattomasti eikä toivomallani tavalla alusta loppuun. Olen kuitenkin tyytyväinen aineistooni ja sen laajuuteen, ja todennäköisesti jatkan sen käsittelyä pro gradu -tutkimuksessani. Koska matkailu tapahtuu paikallisten asukkaiden elintilassa ja ikään kuin heidän kustannuksellaan, heidän mielipiteidensä huomioiminen on tärkeää. Muun muassa Airbnb-majoituksen yleistymisen lisää aiheen tärkeyttä ja ajankoh-taisuutta. Maailmalla on paljon varoittavia esimerkkejä kaupungeista, joissa matkailun kasvu on ollut hallitsematonta. Rovaniemellä tällainen epätoivot-tava kehitys on vielä estettävissä. Tämä edellyttää asukkaiden äänen kuuntelemista.

6

KULTTUURIEROT MATKAILUTYÖSSÄ

Kiinalaiset matkailijat hotellisiivojan näkökulmasta

Tero Kuoppala



JOHDANTO	90
Johdatus tutkimusaiheeseen ja aiempi tutkimus	90
Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	92
SIIVOUSTYÖ MATKAILUTYÖNÄ JA KULTTUURIEROJEN NÄKÖKULMASTA	92
Siivoustyö matkailutyönä	93
Kulttuurierot	94
Kategorisoinnit ja stereotyypittelyt	96
TEEMAHAASTATTELUIJEN SISÄLLÖNANALYYSI	97
Hotellisiivoojien teemahaastattelut	97
Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi	100
Tutkimusetiikka	101
HOTELLISIIVOOJIEN KOKEMUKSET MATKAILUTYÖSTÄ, KULTTUURIEROISTA JA KIINALAISISTA MATKAILIJOISTA	102
Siivoustyö	102
Erilaiset asiakkaat ja kulttuurit	104
Kiinalaiset	106
YHTEENVETO	108

JOHDANTO

Johdatus tutkimusaiheeseen ja aiempi tutkimus

Suomeen suuntautuva kiinalaisten matkailu on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Siitä myös puhutaan entistä enemmän matkailualalla, muilla elinkeinoaloilla, eri medioissa ja kansan keskuudessa. Mediassa kasvu nähdään yleensä melko myönteisenä asiana, koska matkailua elinkeinona halutaan kehittää ja matkailijamääriä kasvattaa (esim. Matkailun vauhti Lapissa..., 2017). Monilla palvelualoilla on alettu valmistautua kasvaviin kiinalaisten matkailijoiden määriin (ks. Lapissa majoituspalvelut kovilla..., 2017). Ilmiö herättää erilaisia tunteita ja mielipiteitä, eikä kiinalaisten lisääntyvä matkailu ilahduta kaikkia.

Kiinalaisten matkailu on melko tuore ilmiö, koska Kiina on pitkään ollut suljettu maa, ja vapaa-ajan matkailua on siellä rajoitettu vielä 2000-luvulakin (Palmu & Hakala, 2014). Kiinalaisten ulkomaanmatkailu on kuitenkin kasvanut 19 prosentin vuosivauhtia. Vuonna 2014 kiinalaiset kuluttivat matkailuun 93 miljardia euroa, mikä teki Kiinasta maailman suurimman matkailukuluttajan. Suomessa kiinalaisten yöpymiset ovat kolminkertaistuneet 2000-luvulla. (Visit Finland, 2015.)

Matkailun parissa työskentelevät joutuvat nykyään yllättäenkin kohtaamisiin heille mahdollisesti aivan vieraan kiinalaisen kulttuurin edustajien kanssa. Kulttuurien kohtaamiset voivat ilmetä ja vaikuttaa osapuoliin monin eri tavoin. Matkailutyöntekijät eivät useinkaan saa valita asiakastaan, ja heidän on mukautettava omaa käyttäytymistään sen mukaan, kuka on asiakkaana. Monilla työntekijöillä on paljon kokemuksen kautta kertynyttä tietoa erilaisten kulttuurien kohtaamisista ja niiden vaikutuksista matkailualan arkiseen työhön. Tämä on tutkimukseni kohteena. Tarkastelen kulttuurierojen kohtaamista hotellisiivoojien näkökulmasta: miten erilaiset asiakkaat sekä kulttuurierot vaikuttavat siivoustyön arkeen?

Kiinnostukseni aiheeseen pohjautuu omiin kokemukseeni työskentelystä hotellisiivoojana Lapin matkailukeskuksissa, muun muassa Levillä, Pyhällä ja Ylläksellä. Siivoustyö oli usein raskasta, kiireistä ja stressaavaa. Asiakkaat olivat enimmäkseen kansainvälisiä matkustajia ja edustivat erilaisia kulttuureja. Heidän majoituspalvelukäyttäytymisensä herätti itsessäni monenlaisia tunteita. Työtoverini olivat työskennelleet alalla suurimman osan elämästään, ja heitä eri asiakasryhmien käyttäytyminen ei juurikaan ihmetyttänyt vaan oli osa normaalia työarkea.

Se, millaiseen kuntoon matkailija jättää huoneensa tai miten hän suhtautuu siivoojiin, kertoo paljon hänestä ja hänen arvoistaan. Hotellisiivooja pääsee ikään kuin kurkistamaan jonkun ihmisen tai ihmisryhmän verhojen taakse. Harva meistä päästää siivoamattomaan hotellihuoneeseensa esimerkiksi kutsuvierasta, mutta siivooja on tällaiseen huoneeseen tervetullut. Työskennellessäni siivoojana pystyin päättämään hotellihuoneen kunnosta melko tarkasti asiakkaan kulttuurisen taustan. En työskennellyt alalla pitkään, mutta tuona aikana opin paljon asioita sekä matkailijoilta että työtovereiltani. Hotellisiivoojilla oli paljon tietoa, jota he mielellään jakoivat, jos joku oli kiinnostunut kuuntelemaan. Ongelmana oli se, että ketään – edes esimiehiä – ei näyttänyt juurikaan kiinnostavan, mitä sanottavaa siivoojalla oli. Siivoustyötä hallinnoivat esimiehet, hotellien johtajat ja matkailun koordinoijat voisivat kuitenkin saada paljon hyödyllistä ”kulissien takaista” tietoa siivoojilta.

Hahmotellessani tutkimusaihetta löysin netistä blogikirjoituksen, jonka kirjoittaja Sandra Nenonen (2016) kertoi kokemuksistaan hotellisiivoustyöstä Australiassa. Nenonen toi esiin hotellisiivoukseen liittyviä epäkohtia, kuten kiireen ja sen aiheuttamat ongelmat. Hänen mukaansa erityisesti kiinalaisten asiakkaiden majoituskäyttäytyminen tuottaa ongelmia, koska heidän huoneidensa siivous vie normaalia enemmän aikaa. Jopa Kiinan hallitus on tunnistanut ja tunnustanut kiinalaisten matkailijoiden käyttäytymiseen liittyvät ongelmat. Tämä käy ilmi sen laatimasta ohjesäännöksestä kiinalaisille matkailijoille: *How to avoid being a terrible tourist* (Guilford, 2013; Jou, 2013). Kiinalaismatkailijoiden käyttäytymistä ulkomailla on pidetty ärsyttävänä ja epäkunnioittavana (ks. Pasanen & Pesonen, 2016, s. 15). Loin ja Pearcen (2015) tutkimuksessa todettiin, että Hong Kongin kansalaiset paheksuivat mannerkiinalaisten käyttäytymistä, kuten tupakoimista missä vain ottamatta huomioon muita sekä törmäilyä toisiin ihmisjoukoissa.

Reisinger ja Turner (1998) tutkivat aasialaisten matkailijoiden ja australialaisten palveluntarjoajien kulttuurieroja sekä niiden vaikutuksia ja totesivat, että kulttuuriset erot arvoissa ja sosiaalisen käyttäytymisen säännöissä vaikuttavat suoraan asiakastyytyväisyyteen. Kulttuurieroja ovat tutkineet myös Heung, Tsang ja Cheng (2010), jotka havaitsivat, että aasialaisten ja länsimaalaisten matkailijoiden kokemuksissa hyväksyttävästä tai siedettävästä jono- tusajasta oli eroja, samoin siinä, mitkä tekijät koettiin jonotusaikaa lieventäviksi. Kortelainen (2008) tutki opinnäytetyössään aasialaisen opiskelijan kulttuurierojen ilmenemistä työharjoittelussa Suomessa ja totesi, että kulttuurieroja oli muun muassa esimiehen kunnioittamisessa, kommunikoinnissa ja aikakäsityksessä, mutta niitä ei koettu haitallisiksi.

Sitä, miten matkailutyöntekijät kokevat kulttuurierot ja miten ne vaikuttavat heidän arkeensa, ei ole aiemmin juurikaan tutkittu. Matkailutyöntekijöiden näkökulma on kuitenkin muuten ollut esillä tutkimuksissa (esim. Ruuska & Valkonen, 2008; Valkonen, 2011; Valkonen & Veijola, 2008).

Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni aiheena ovat kulttuurierot matkailutyössä siivoojien näkökulmasta ja empiirisenä kohteena hotelleissa työskentelevät siivoojat. Olen kiinnostunut siitä, miten erilaiset asiakkaat, kulttuurierot ja kiinalaisten matkailu näkyvät ja vaikuttavat siivoustyön arkeen. En pyri selvittämään laajasti, millaisia kulttuurieroja siivoustyössä ilmenee ja miten niitä voidaan selittää. Sen sijaan tutkin sitä, miten siivoojat kokevat, kohtaavat ja kuvailevat havaitsemiaan kulttuurieroja sekä millaisia vaikutuksia niillä on siivoustyöhön: työn toteuttamiseen, työhön valmistautumiseen ja työstä suoriutumiseen. Keräsin aineistoni haastatteleamalla hotelleissa työskenteleviä siivoustyöntekijöitä, koska uskoin tällä tavalla saavani parhaiten tietoa heitä itseään koskevista asioista.

Tutkimukseni tarkoituksena on myös tuoda esiin siivoustyön merkitystä ja siivoojien asemaa yhteiskuntaa ylläpitävänä voimavarana. Siivoustyöntekijöillä on todennäköisesti paljon kokemuksen kautta kertynyttä hiljaista tietoa, jonka avulla on mahdollista saada uutta näkökulmaa moniin siivousalaa koskeviin asioihin. Olen kiinnostunut tästä hiljaisen tiedon merkityksestä siivoustyön arjessa ja siitä, miten siivoojat käyttävät kokemuksen tuomaa tietoa kohdatessaan kulttuurieroja. Tutkimukseni pääkäsitteitä ovat matkailutyö, siivoustyö ja kulttuurierot.

Päätutkimuskysymykseni on: Miten asiakkaiden kulttuurierot ja kiinalaisten matkailu näkyvät majoituspalveluissa siivoojien näkökulmasta ja miten ne vaikuttavat siivoustyön arkeen? Alatutkimuskysymykset ovat: Millaista on siivoustyö siivoojan näkökulmasta? Millainen merkitys kulttuurieroilla ja hotelliasiakkaalla on siivoustyössä? Miten siivoojat suhtautuvat kiinalaisten matkailuun siivoustyön näkökulmasta?

SIIVOUSTYÖ MATKAILUTYÖNÄ JA KULTTUURIEROJEN NÄKÖKULMASTA

Tutkimukseni teoreettinen tausta rakentuu kolmesta aihepiiristä. Aluksi liitän siivoustyön laajempaan matkailutyön käsitteelliseen viitekehykseen. Hyödynnän tässä sekä siivoustyöhön että matkailutyöhön liittyvää kirjallisuutta. Sen jälkeen esittelen kulttuurin ja kulttuurierojen käsitteitä sekä kiinalaista kulttuuria. Lopuksi tarkastelen kansallisten kategorisointien ja stereotyyppittelyjen käyttöä matkailutyössä

Siivoustyö matkailutyönä

Siivoustyö on palveluammatti, jossa tuotetaan siisteyttä, puhtautta ja järjestystä. Asiakkaita ovat kaikki henkilöt, jotka työskentelevät ja asioivat siivottavassa tilassa. (Ahtimo ym., 1990, s. 17.) Siivous on keskiraskasta fyysistä työtä, joka edellyttää työntekijältä henkistä, fyysistä ja sosiaalista toimintakykyä. Työpäivän aikana siivooja kävelee, seisoo, kumartuu ja nostelee tavaroita jatkuvasti. (Hopsu, 2005, s. 177.)

Siivoustyötä tarvitaan ja tehdään monilla eri toimialoilla ja monissa erilaisissa tiloissa – yhtä lailla yksityisissä kodeissa kuin suurissa laitoksissa. Siivoustyöllä on hyvin merkittävä rooli yhteiskunnassa, sillä monia ydinpalveluita – kuten hotellitoimintaa – olisi hyvin hankala harjoittaa ilman sitä tukevaa siivouspalvelua. Siivouspalveluyrityksen näkökulmasta hotellien asiakkaita ovat majoittujien lisäksi muun muassa vastaanotto- ja markkinointihenkilöstö. (Huilaja, 2005, s. 27–30.)

Matkailutyötä, kuten myös siivoustyötä, nimitetään usein palvelutyöksi tai uudeksi työksi (esim. Ruuska & Valkonen, 2008; Valkonen, 2011; Valkonen & Veijola, 2008; Veijola, Hakkarainen & Nousiainen, 2013). Uudelle työlle on tyypillistä muun muassa sesonkiluonteisuus, osa-aikaisuus, vähäinen arvostus ja heikko tulostaso. Tästä huolimatta se vaatii tekijältään paljon monialaosaamista, joustavuutta, sitoutumista, vuorovaikutustaitoja ja monia muita henkilökohtaisia ominaisuuksia. (Veijola & Valkonen, 2008, s. 9–10.) Matkailutyöntekijälle hyödyllisinä taitoina pidetään usein ominaisuuksia, joiden nähdään kuuluvan naisille luontaisiin taipumuksiin (ks. Veijola, Hakkarainen & Nousiainen, 2013, s. 176). Siivousala on hyvin naisvaltainen toimiala (Ahtimo ym., 1990, s. 3), mutta se – samoin kuin matkailutyö – työllistää myös miehiä.

Sekä siivoustyö että matkailutyö ovat palveluammatteja, jotka edellyttävät moniosaamista. Siivoustyössä tarvitaan monenlaisten asioiden osaamista, soveltamista ja oma-aloitteisuutta. Siivooja kohtaa työssään myös paljon erilaisia asiakkaita, joiden kanssa on osattava toimia, jotta tuloksena on hyvä asiakaspalvelukokemus. Siivoustyö ei ole pelkkää puhdistuspalvelua, vaan toimenkuvat ovat monialaisia. Ne edellyttävät sekä itsenäisen työskentelyn taitoja että yhteistyötaitoja. Siivoustyöpäivään kuuluvat ennalta-arvaamattomat muutokset, vaihtuvat työtehtävät ja nopeatempoisuus, joihin kaikkiin pitää pyrkiä sopeutumaan. (Kivikallio, 2005, s. 26–29.)

Tutkimukseni empiirisenä kohteena ovat hotelleissa työskentelevät siivoojat. Hotellisiivoojien työssä keskeistä on viihtyisyyden ja edustavuuden varmistaminen. Huoneiden siivoustapa vaihtelee sen mukaan, onko kysees-

sä lähtevä vai jäävä asiakas. Fyysisesti raskaita työvaiheita ovat esimerkiksi kokolattiamattojen imurointi ja liinavaatteiden asettelu leveisiin vuoteisiin. Siivoustyön lisäksi hotellisiivoojat tarjoavat oheispalveluina esimerkiksi kukkien hoitoa, asiakkaiden matkavaatteiden huoltoa ja huonetietojen ilmoittamista vastaanottoon. Hotellisiivoojat pääsevät hyvin lähelle matkailijoita ja muita hotellivieraita – heidän hotellihuoneeseensa eli yksityiseen tilaansa. Puhtauden lisäksi asiakaspalvelu on hotellisiivoustyössä tärkeää. Koska hotellisiivoojat ovat tekemisissä erimaalaisten ja eri kulttuuritaustaisten asiakkaiden kanssa, työssä on hyötyä kielitaidosta ja kulttuurituntemuksesta. (Reunanen, 2005, s. 242–243.)

Kulttuurierot

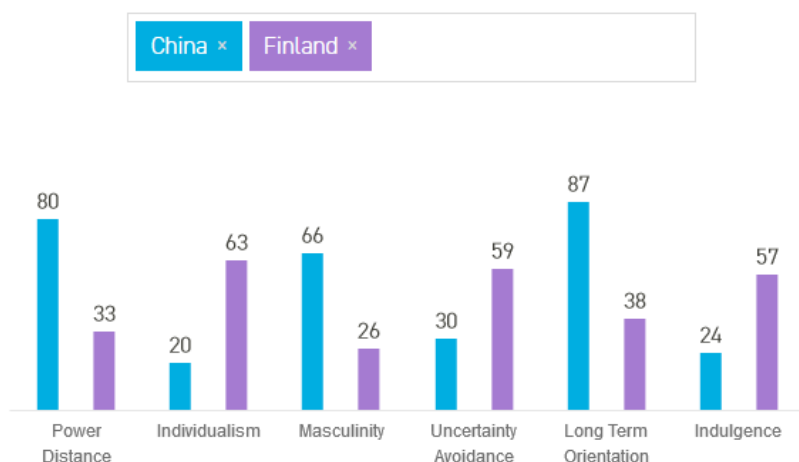
Kulttuuri on moniulotteinen ja vaikeasti määriteltävä käsite. Siitä on esitetty satoja erilaisia määritelmiä, ja monilla tieteenaloilla on kulttuurista omat määritelmänsä. Jotakuinkin yksimielisiä ollaan kuitenkin siitä, että kulttuuri viittaa suureen joukkoon erilaisia ilmiöitä. Reisinger ja Turner (2003, s. 5) kertovat, että kulttuurin klassinen määritelmä on peräisin Tylorilta (1924, s. 1): Tylorin mukaan kulttuuri on monimutkainen kokonaisuus; se sisältää tiedon, uskomukset, taiteet, moraalin, lain ja kaikki muut kyvyt ja tavat, jotka ihminen oppii yhteisön jäsenenä. Joillakin tieteenaloilla katsotaan kulttuurin olevan erottamaton osa käyttäytymistä, koska kulttuuri määrää sekä sen, miten käyttäydymme, että ne olosuhteet ja tilanteet, joissa erilaiset käyttäytymiset tapahtuvat. (Reisinger & Turner, 2003, s. 6–7.) Näkökulmasta riippuen kulttuurilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi informaatiota, tietoa, sosiaalista kanssakäymistä, havaintoja, ajatuksia, kieltä ja käyttäytymissääntöjä. Suurin osa ihmisistä kuuluu johonkin tiettyyn kulttuuripiiriin. (Ks. Reisinger & Turner, 2003, s. 10, 32.)

Kulttuurieroja ilmenee, kun kaksi erilaista kulttuuria kohtaa toisensa. Erot voivat näkyä esimerkiksi arvoissa, uskomuksissa, koulutuksessa, maailmankatsomuksessa ja viestinnässä. Niitä voi tunnistaa muun muassa tavasta esittää kysymyksiä ja muusta kielenkäytöstä, eleistä, ilmeistä ja muusta tunteiden ilmaisusta sekä tilan käytöstä. Kulttuurieroja voidaan havaita myös erilaisissa rooleissa, hierarkioissa ja muissa sosiaalisissa kategorioissa. Käyttäytyminen sosiaalisissa tilanteissa – esimerkiksi se, millä tavoin joku kyselee, vitsailee, valittaa tai osoittaa tyytymättömyyttä – kertoo kulttuureista ja kulttuurieroista. (Ks. Reisinger & Turner, 2003, s. 18–20.)

Kulttuurierot voivat aiheuttaa ongelmia, joten niiden tunnistaminen ja ymmärtäminen on tärkeää (esim. Loi & Pearce, 2015). Näin on etenkin matkailualalla. Se, mikä palveluntarjoajan mielestä on hyvää ja miellyttävää, ei välttämättä ole sitä ulkomaisen matkailijan mielestä. Paikallisten asukkaiden

ja matkailijoiden välille voi syntyä väärinkäsityksiä ja ristiriitoja, jotka liittyvät esimerkiksi ei-kielelliseen vuorovaikutukseen, yksityisyyttä koskeviin asenteisiin, uskontoon ja erilaisiin tapoihin. (Reisinger & Turner, 2003, s. 31.) Kulttuurierojen olemassaoloon ei juurikaan voi vaikuttaa niin kauan kuin erilaisia kulttuureita on olemassa. Vaikuttaa voi kuitenkin siihen, millä tavalla kulttuurieroihin suhtaudutaan. Jos ne tunnistetaan ja niiden kanssa osataan toimia, ne eivät välttämättä aiheuta ongelmia.

Kulttuurien välillä on eroja hyvin monenlaisissa asioissa. Voidaan pohtia, kuinka monen kulttuurisen elementin tulee vaihdella, jotta voidaan puhua kulttuurieroista. Tai voidaan pohtia, mihin tekijöihin kulttuurien vertailun tulisi perustua. Kulttuurien vertailussa on käytetty erilaisia ulottuvuuksia ja malleja. (Ks. Reisinger & Turner, 2003, s. 22.) Yksi paljon käytetty malli on Geert Hofsteden esittämä malli *The six dimensions of national culture* (ks. Hofstede Insights / The 6 dimensions...). Kuvassa 1 on havainnollistettu sen mukaisesti Kiinan ja Suomen välisiä kulttuurieroja.



Kuva 1. Kiinan ja Suomen kulttuurivertailu Hofstede-mallin mukaan. (Lähde: Hofstede Insights / Country comparison)

Kulttuurierot Aasian ja länsimaiden välillä ovat suuret (ks. Reisinger & Turner, 2003, s. 28–29). Tämä näkyy myös verrattaessa Suomea ja Kiinaa: erot ovat merkittävät lähes kaikissa Hofsteden mallin mukaisissa ulottuvuuksissa. Kiinan kulttuurissa korostuvat eniten valtaetäisyys (*power distance*), pitkän aikavälin suuntautuminen (*long term orientation*) ja maskuliinisuus (*masculinity*), vähiten taas individualismi (*individualism*), epävarmuuden välttäminen (*uncertainty avoidance*) ja nautinto (*indulgence*). (Kuva 1)

Kiinaa voidaan Hofsteden mallin pohjalta kuvata maskuliiniseksi ja pragmaattiseksi maaksi, jossa menestys työelämässä ja opinnoissa on tärkeää. Eriarvoisuus ja vallan epätasainen jakautuminen on hyväksyttävää. Perinteitä osataan mukauttaa muuttuviin tilanteisiin ja tulevaisuuteen varaudutaan modernilla koulutuksella. Totuus mielletään riippuvaiseksi tilanteesta, kontekstista ja ajasta. Kiinalaiset ovat hyvin kollektiivisia ja toimivat enemmän ryhmän kuin itsensä puolesta. Vapaa-aikaa tai nautintoja ei arvosteta. Omia haluja pyritään kontrolloimaan, ja käyttäytymistä säätelevät pitkälti sosiaaliset normit. Kiinalaiset eivät pelkää monimerkityksellisyyttä, mikä näkyy myös kiinan kielessä, joka sisältää paljon epäselviä ja monimerkityksellisiä käsitteitä. (Hofstede Insights / Country Comparison.)

Kiinassa arvostetaan hillittyä käyttäytymistä, ja ihmisten arvostelua pyritään välttelemään. Henkilökohtaisuuksiin ei saisi mennä koskaan, sillä kasvojen menettäminen on jopa kuolemaakin pahempi tilanne. (Lahtinen, 2014.) Kiinalaiset suosivat epäsuoraa kommunikointitapaa, jossa kielteisiä tunteita ei näytetä, koska konflikteja halutaan välttää (Visit Finland, 2013). Kollektiivisuus näkyy kiinalaisten tavassa matkustaa ja matkailijoiden halussa toimia ryhmissä (Visit Finland, 2013).

Kuten aiemmin totesin, matkailutyössä kulttuurierojen tunnistaminen on tärkeää. Matkailutyöntekijöiden kohdatessa kiinalaisia matkailijoita tämä on erityisen tärkeää, koska kulttuurierot Suomen ja Kiinan välillä ovat huomattavat ja koska kiinalaiset ovat suuri, melko uusi ja palveluiltaan jopa vaativa matkailijasegmentti.

Kategorisoinnit ja stereotyyppittelyt

Matkailutyössä kohdataan paljon eri kulttuuritaustaisia ihmisiä, joiden palveluun täytyy mahdollisesti suhtautua eri tavalla. Kulttuurierojen aiheuttamiin haasteisiin voidaan valmistautua kansallisten kategorioiden ja tyypittelyjen avulla: jokin kulttuuri tai kansa tyypitellään luonteeltaan ja käyttäytymiseltään tietynlaiseksi. Kokonaisia kulttuuripiirejä tai kansoja koskeva kategorisointi jaetaan tarpeen mukaan pienempiin alueellisiin ryhmiin. (Ruuska & Valkonen, 2008.)

Kategorisointi on olennainen osa ajatteluumme. Erottelemme toisistaan sekä erilaisia konkreettisia objekteja että abstrakteja asioita – ja myös ihmisiä, esimerkiksi kansallisuuden perusteella. Kansallisten kategorisointien ja stereotyyppittelyjen avulla työntekijä kykenee mukauttamaan omaa työskentelyään. Työntekijän oma kokemuksellinen tieto vaikuttaa suuresti siihen, millä tavalla hän kategorisoi asiakkaitaan. (Ruuska & Valkonen, 2008, s. 5.) Ruuska & Valkonen (2008, s. 3) toteavat, että ”kansallisten kategorioiden ja

stereotyyppien käyttö liittyy toimintaan ja sen suunnitteluun, on joustavaa ja käytetystä stereotyyppistä ollaan valmiita luopumaan”.

Ruuska ja Valkonen (2008) korostavat, että olennaista ei ole tutkia sitä, miten eri kansoja kuvaillaan, vaan sitä, miksi ja miten kuvauksia eri kansallisuuksista käytetään: miten kategorisoidaan, mitä kategorisoinneilla tehdään ja onko niistä hyötyä puheena olevassa työssä? Matkailutyössä tyypittelyllä rakennetaan suhdetta maksavan asiakkaan ja työntekijän välille; pyrkimyksenä ei ole luoda kuvaa *toisista* tai vihollisista. Kategorisoinnissa ja stereotyyppittelyssä voi olla kyse yhtäaikaaisesti todesta ja liioitellusta eronteosta, mutta niihin ei välttämättä liity kielteisiä eikä myönteisiä mielleyhtymiä. Kategoriat tulee ymmärtää avoimina ja käytännöllisinä. (Brubaker, 2002, Ruuskan & Valkosen, 2008, s. 8 mukaan.)

Asiakaslukutaito on matkailutyössä tärkeä taito. Työntekijän on osattava tunnistaa, tulkita ja ottaa huomioon erilaiset asiakkaat. Palvelutapahtuma tulee mukauttaa asiakkaan odotusten, tarpeiden ja kykyjen mukaan. Asiakkaan sosiaalisen ja kulttuurisen taustan huomioiminen on osa asiakaslukutaitoa, ja se perustuu paljolti henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten persoonallisuuteen. (Valkonen, 2008, s. 51, 57–58.) Lisäksi asiakaslukutaitoon ja kategorisointeihin vaikuttaa kokemuksen kautta kertynyt hiljainen tieto ja kulttuurinen pääoma. Esimerkiksi safarioppaiden tapa kategorisoida asiakkaita perustuu sekä koulutukseen että yleiseen ymmärrykseen ja arkitietoon kulttuurien ja kansojen erilaisuudesta. (Ruuska & Valkonen, 2008, s. 11–12.)

TEEMAHAASTATTELUIJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Hotellisiivoojien teemahaastattelut

Haastattelin tutkimustani varten kolmea hotellisiivoojaa helmi–maaliskuussa 2018. Käytin teemahaastattelua, koska halusin antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa omin sanoin puheena olevista teemoista. Teemahaastattelu on yksi suosituimmista menetelmistä monilla eri tieteenaloilla (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 8). Siinä keskitytään tiettyihin ennalta valittuihin teemoihin, joiden mukaan haastattelu etenee. Tutkittavien oma ääni pääsee haastatteluissa kuuluviin. Merkitysten ajatellaan syntyvän vuorovaikutuksessa, jossa keskeisiä ovat ihmisten tulkinnat asioista sekä heidän tulkinnoilleen antamansa merkitykset. Aihepiirit eli teemat ovat kaikissa haastatteluissa samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Tämä mahdollistaa haastateltavien luontevan ja vapaan reagoinnin. Teemahaastattelun käyttö ei määrittele tutkimusta suoraan esimerkiksi kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi.

seksi, eikä se myöskään edellytä tiettyä määrää haastatteluja tai tiettyä haastattelun syvyysastetta. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47–48.)

Laadin teemahaastattelurungon teoreettisen viitekehykseni pohjalta, mutta käytin apuna myös omiin kokemuksiini perustuvia oletuksia siitä, mitä on kiinnostavaa ja tarpeellista kysyä. En luonut haastattelurunkoa testaamaan mitään ennalta oletettua hypoteesia, koska teemahaastattelussa kyse on ennemminkin ilmiön perusluonteesta ja hypoteesin löytämisestä (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 41). Haastattelurungon teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden tarkennettuja alakäsitteitä tai -luokkia. Eri teemojen käsittelyä voidaan haastattelun aikana syventää tai jatkaa tilanteen ja tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme, 1998, s. 41–42.)

Haastattelurungossani (liite 8) oli taustatietojen lisäksi kaksi pääteemaa ja niihin liittyviä alateemoja sekä jokaiseen teemaan liittyviä, keskustelua ohjaavia kysymyksiä. Ensimmäinen teema oli *siivoustyö matkailutyönä*, ja sen alateemoja olivat *arki ja työn luonne, mielikuvat ja käsitykset sekä asiakaskohtaaminen*. Näihin teemoihin liittyvällä keskustelulla pyrin selvittämään siivoustyön luonnetta ja siivoojan kokemusta omasta ammatistaan. Ovatko haastateltavien luonnehdinnat siivoustyöstä samanlaisia kuin kirjallisuudessa esitetyt kuvaukset siivoustyöstä ja matkailutyöstä? Onko haastateltavien kuvauksissa joitakin erityispiirteitä, jotka eroavat yleisestä käsityksestä siivoustyöstä? Toinen pääteema oli *kulttuurierot ja asiakkaat siivoustyössä*, joka sisälsi kolme alateemaa: *kategorisointi ja kansallisuudet, stereotyyppittely sekä kiinalaisten matkailu*. Pyrin selvittämään haastateltavien näkemyksiä siitä, miten eri kulttuurit ja asiakasryhmät näkyvät siivoustyössä. Kiinnitin huomiota mielikuviin, käytäntöihin ja kokemuksen kautta kertyneeseen tietoon. Halusin myös tietää, millaisia näkemyksiä haastateltavilla on kiinalaisten matkailusta ja sen näkymisestä siivoustyössä.

Haastattelin kolmea henkilöä, jotka työskentelivät tai olivat työskennelleet hotellisiivousalalla. Haastateltavia valitessani pidin tärkeänä sitä, että henkilö oli toiminut hotellisiivoojana siivousuransa aikana, mielellään jossakin matkailukeskuksessa. Lähtökohtani oli, että jokaisella siivoojalla on jotain kerrottavaa riippumatta siitä, työskentelikö hän haastatteluhetkellä hotellisiivoojana vai ei. Haastattelin kahta naista ja yhtä miestä. Naiset olivat 56- ja 60-vuotiaita ja mies 22-vuotias. Haastateltavista kaksi työskenteli tai oli työskennellyt siivoojana suuressa palveluyrityksessä ja yksi työskenteli hotellisiivoojana suuressa hotellissa. Haastateltavien työkohteet sijaitsivat Levillä, Pyhällä, Ylläksellä ja Sodankylässä. Työsuhteiden kestot vaihtelivat osa-aikaisesta puolen vuoden pituisesta työstä vakituiseen, yli 17 vuotta kestäneeseen työsuhteeseen. Yksi haastateltavista työskenteli edelleen hotellisiivouksessa

matkailukohteessa, yksi työskenteli laitossiivoojana mutta oli aiemmin työskennellyt noin kuusi vuotta hotellisiivoojana matkailukeskuksessa ja yksi ei työskennellyt enää siivousalalla.

Haastattelujen kestot vaihtelivat noin 15 minuutista 30 minuuttiin. Haastatteluista kaksi tein haastateltavien kotona. Kodissaan haastateltavalla on tuttu ja turvallinen olo, jolloin haastattelun onnistuminen on todennäköisempää kuin jos haastattelu tehdään jossain muualla (Eskola & Vastamäki, 2007, s. 29). Yhden haastattelun tein aikataulusekaannusten takia eri paikassa kuin olimme etukäteen sopineet. Haastattelujen toteutuksessa oli aika paljon ongelmia. Yksi haastateltava oli kiireinen, mikä oli harmillista, koska kyseinen haastattelu oli kiireestä huolimatta hyvin antoisa. Toisella haastateltavalla oli koira, joka vaati välillä huomiota ja keskeytti haastattelun. Kolmas haastateltava ei osoittanut kovinkaan suurta motivaatiota haastatteluun.

Kaksi haastateltavista selvästikin jännitti haastattelutilannetta. Ilmeisesti he jopa pelkäsivät, etteivät osaa vastata ”oikein” kysymyksiini. Yritin kertoa parhaani mukaan, että ei ole oikeita tai väärä vastauksia vaan olen kiinnostunut siitä, mitä sanottavaa haastateltavalla on. Yritin rohkaista haastateltavia käyttämään omaa kieltään ja kertomaan asiat omin sanoin. Pöydällä oleva nauhuri lisäsi tilanteen stressaavuutta. Lisäksi ajoittain oli selvästi havaittavissa, että haastateltavilla oli jonkinlaisia ennakkokäsityksiä omasta roolistani suhteessa heihin. Toisaalta he pyrkivät välillä korostamaan omaa asemaansa suhteessa yliopisto-opiskelijaan, ja toisaalta he aliarvioivat omaa rooliaan ja sitä, että eivät osaa vastata tarpeeksi hienosti ja perusteellisesti kysymyksiini.

Myös haastattelussa käytetty kieli tuotti haasteita. Olin muokannut haastattelurungon mielestäni sellaiseen muotoon, että siinä ei ole liikaa sivistyssanoja tai muita vieraita käsitteitä. Tästä huolimatta kävi ilmi, että mukana oli useita hankalia sanoja. Kaikki haastateltavat eivät täysin ymmärtäneet esimerkiksi termiä *kulttuurierot*. Olinkin valmistautunut kertomaan, mitä tarkoitetaan esimerkiksi kulttuurieroilla, mutta epäselvyyttä oli myös termeissä, joita en ollut valmistautunut selittämään. Tämä oli harmillista, sillä se loi kuilua haastateltavan ja haastattelijan välille, kun haastateltavat joutuivat – osin jopa nolostuneina – kyselemään, mitä tarkoitan jollakin käyttämälläni sanalla. Välillä haastateltavien ilmeet kertoivat pienestä pettymyksestä, kun he eivät täysin ymmärtäneet esittämäni kysymystä. Koin nämä tilanteet hyvin harmillisiksi.

Yksi haastateltavista ilmeisesti koki, että häntä tai hänen edustamaansa ammattia ylenkatsottiin haastattelutilanteessa. Ymmärsin jälkepäin, että minun olisi pitänyt selvittää tutkimukseni motiiveja tarkemmin – jotta kaikki

olisivat ymmärtäneet, että tarkoitus on tuoda heidän ääntään kuuluviin, ei ylenkatsoa tai loukata.

Hirsjärvi ja Hurme (1988, s. 51) sanovat: ”Haastattelijaksi ei synnytä, haastattelijaksi opitaan.” Nämä olivat ensimmäiset tutkimushaastatteluni, ja huomasin, että välillä saatoin jännittää jopa enemmän kuin haastateltavat. Tämä on tietysti ymmärrettävää, ja sain joka tapauksessa haastattelut tehtyä riittävän onnistuneesti. Käsitellyiksi tulivat kaikki asiat, jotka oli tarkoitus käsitellä. Haastatteluista kertyi litteroitua aineistoa yhteensä noin 26 sivun verran.

Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi

Analysoin haastatteluaineistoni käyttäen laadullisen aineiston teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa. Se sopii menetelmäksi silloin, kun aineistona on jokin dokumentti, kuten kirja, artikkeli, haastattelu, puhe tai raportti. Tavoitteena on tuottaa tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi on ennen kaikkea tekstianalyysiä, jossa pyritään kuvaamaan dokumentin sisältöä sekä luomaan selkeä, sanallinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto järjestetään selkeään ja tiiviiseen muotoon ja lisätään näin laadullisen aineiston informaatioarvoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91–108.)

Käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, jossa teoreettiset kytkennät toimivat lähinnä analyysin apuna. Tarkoitukseni ei ole testata mitään teoriaa vaan enneminkin tuottaa uudenlaisia ajatuksia. Tutkimukseni ei järjesty minkään yhden vallitsevan teorian tai ajatuksen varaan, joten kyseessä ei ole teoria-lähtöinen sisällönanalyysi, mutta kyse ei ole myöskään aineistolähtöisestä analyysistä. (Ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 95–96.) Etenin päättelyssäni Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 96) kuvaamalla tavalla; pyrin yhdistelemään valmiita malleja, teoriaa, käsitteitä ja aineistolähtöisyyttä toisiinsa. Teoriaohjaavan analyysin sijaan voidaan puhua myös teoriasidonnaisesta sisällönanalyysistä: ”Analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei suoraan nouse teoriasta tai pohjaudu teoriaan” (Eskola, 2007, s. 162).

Etenin sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti (ks. Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91–94). Tutustuin haastatteluaineistoon lukuisia kertoja järjestellen ja koodaten sitä mielekkääseen ja selkeään muotoon. Teemat, joihin aineiston järjestelin, olivat samat kuin haastattelurungossa. Kokosin jokaisen teeman alle haastateltavien siihen liittyviä vastauksia, samoin muiden teemojen kohdalla esille tulleita nousseita asioita, jotka sopivat kyseiseen teemaan. Tämän jälkeen etsin jokaisesta teemasta kiinnostavia erityispiirteitä ja kuvauksia. Toisin sanoen valitsin aineistostani mielenkiintoisimmat tai ”parhaim-

mat” kohdat, jotka sitten järjestelin teemoihin niiden antoisuuden perusteella (ks. Eskola, 2007, s. 173). Toisaalta etsin myös toistuvuutta: esiintyikö jokin tiettyyn teemaan liittyvä näkemys toistuvasti haastateltavien vastauksissa. Aineistosta kävi esimerkiksi ilmi haastateltavien yhteinen näkemys, että asiakkaita ei siivoustyössä erotella sukupuolen, iän tai etnisyyden perusteella. Pyrin selittämään tämän yksimielisyyden aineiston ja teorian välisen vuoropuhelun ja vertailun pohjalta. Sen jälkeen pohdin, miten hyvin pystyn tämän tulkinnan avulla selittämään tutkimusongelmaani ja miltä kyseinen tulkinta näyttää suhteessa muihin aineistosta tekemiini tulkintoihin. Lopuksi tiivistin ja järjestin tulkinnat vastauksiksi tutkimuskysymyksiini.

Tutkimusetiikka

Etiikan yhteys tieteeseen on kaksisuuntainen. Tutkimusten tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin, ja toisaalta eettiset kannat vaikuttavat tieteellisessä työssä tehtyihin ratkaisuihin. Sitoutuminen eettisyyteen ohjaa hyvää tutkimusta. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 127.) Kaikessa tutkimuksessa tutkijan tulee ottaa huomioon eettisyys, joka perustuu hyvään tieteelliseen käytäntöön. Hyvä tieteellinen käytäntö sisältää tutkimuseettisiä lähtökohtia, joita noudattamalla tieteellisestä tutkimuksesta voi saada eettisesti hyväksyttävän, luotettavan ja tuloksiltaan uskottavan. (Ks. TENK, 2012.) Olen tuonut ilmi oman motivaationi tähän tutkimukseen entisenä siivousalan työntekijänä. Samalla olen pyrkinyt hahmottamaan asemaani tutkijana suhteessa historiaani siivousalalla. Otin tutkijana puolueettoman ja melko neutraalin lähestymistavan tutkimukseeni, jotta oma subjektiivisuuteni ei ohjaisi tutkimuksen suuntaa tai vaikuttaisi tuloksiin liikaa.

Lähtökohtani on olla rehellinen ja pyrkiä toimimaan eettisesti jokaisessa tutkimuksen teon vaiheessa. Hyvä tieteellinen käytäntö kulki aktiivisesti mukani läpi tutkimusprosessin, jota aika ajoin reflektoin. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 127) toteavat, että ”laadullinen tutkimus ei välttämättä ole laadukasta tutkimusta”. Tutkimuksessani voi luonnollisesti ilmetä kokemuksen puutteesta johtuvia virheitä. Kukaan ei hallitse mitään asiaa ilman harjoitusta, ei myöskään tieteellisen tutkimuksen tekoa, mutta olen pyrkinyt minimoimaan kaikki virheet, jotka eivät ole tutkimuseettisesti hyväksyttäviä. Mikäli olen katsonut, että jokin asia voi herättää kysymyksiä tutkimukseni eettisyydestä, olen pyrkinyt tuomaan sen rehellisesti esiin ja perustelemaan parhaaksi katsomallani tavalla.

Pyrin noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä kaikessa, mitä olen tutkimuksessani tehnyt. Haastatteluista en selvinnyt ongelmitta. Oman kokemuksen puute, haastateltavien motivaation puute, kielenkäyttöön liittyvät haasteet ja ulkoiset tekijät häiritsivät haastattelujani valitettavan paljon. Ker-

roin kaikille haastateltaville tutkimuksestani tiivistetysti, pyysin heiltä luvat haastatteluihin ja haastatteluiden nauhoitukseen. Kerroin haastateltaville myös heidän roolistaan ja oikeuksistaan tutkimuksessani. Lupasin heille anonymiteetin ja kerroin, että haastattelunauhat tulevat vain omaan käyttööni. Kaikki haastateltavat antoivat suullisen suostumuksensa tutkimukseen osallistumiselle.

Noudatin oman tieteenalani käytäntöjä, kuten teknisiä kirjoitusohjeita. Olen merkinnyt lähdeviitteet ja noudattanut tutkimukseni ulkoasussa ja tyyli-seikoissa tieteenalani käytäntöjen mukaisesti. Olen käyttänyt sekä ulkomaisia että kotimaisia lähteitä ja pyrkinyt aina varmistamaan, että käytetty lähde on sopiva tieteelliseen tutkimukseen. Tutkimukseni sisältää myös jonkin verran toisen käden lähdeviitteitä, vaikka pyrinkin välttämään niiden käyttöä. Olen kuitenkin merkinnyt ne aina asianmukaisesti. Käyttämiini menetelmiin ja teoreettisiin lähteisiin olen perehtynyt parhaani mukaan, enkä esitä mitään väitteitä kertomatta, mistä tieto on peräisin.

HOTELLISIIVOOJIEN KOKEMUKSET MATKAILUTYÖSTÄ, KULTTUURIEROISTA JA KIINALAISISTA MATKAILIJOISTA

Seuraavissa alaluvuissa esittelen haastatteluihin ja teoriaan perustuvat tulokintani, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. Alaluvut jäsenyivät tutkimukseni osakysymysten mukaisesti (ks. s. 92).

Siivoustyö

Haastattelemieni siivoojien luonnehdinnat siivoustyöstä vastasivat hyvin pitkälti sitä, miten siivoustyötä sekä matkailutyötä ja uutta työtä on kirjallisuudessa määritelty (esim. Ahtimo ym., 1990; Veijola & Valkonen, 2008, s. 10). Siivoustyö on keskiraskasta, paitsi fyysisesti myös henkisesti kuormittavaa työtä (Kivikallio, 2005, s. 25). Haastateltavat kuvailivat siivoustyötä rankaksi ja kiireiseksi; työntekijältä vaaditaan kärsivällisyyttä, tilannetajua ja asiakaspalvelutaitoa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että siivoustyö edellyttää hyvää kuntoa: *Ei tätä muuten voi tehdä, jos ei ole hyvä kunto ja terveys* (nainen, 60 v.).

Haastateltavat kertoivat, että siivoustyöhön tuovat haasteita muun muassa ulkomaalaiset matkailijat ja sesonkiaajat. Englannin kielen osaamisen merkitys tuli ilmi: *Englannin kieli pitäis olla parempi ku mitä mulla on* (nainen, 60 v.). Toinen haastateltava totesi, että englantia on hyvä osata, koska työssä kohtaa paljon erimaalaisia ihmisiä. Siivoustyö palvelutyönä sisältää vuorovaikutusta

asiakkaiden kanssa, joten palvelua on mahdotonta irrottaa työntekijästä, hänen olemuksestaan tai osaamisestaan (ks. Valkonen, 2011, s. 21).

Englannin kielen osaaminen voi parantaa hotellisiivouksen toiminnallista laatua, joka liittyy siihen, että jokainen asiakas haluaa palvelua yksilöllisesti. Siivoustyön hyvä tekninen laatu puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakkaan odotuksiin vastataan tuottamalla hänen odottamansa puhtaustaso. (Huilaja, 2005, s. 33.) Kaikki haastateltavat kertoivat, että siivoustyössä palkitsevaa on asiakastyytyväisyys tai työn lopputulos. Teknisen laadun tuottamiseen vaikuttavat myös palvelun organisointi ja ohjausjärjestelmät (Huilaja, 2005, s. 33). Kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä siihen, miten siivoustyötä heidän yrityksessään hallittiin tai organisoitiin, eikä tähän kaivattu muutoksia: *Ei tarvi muuttaa, me saamma muuttaa siivoustyyliä jos haluamma* (nainen, 60 v.). Myös esimiesten käsitykset siivoojista olivat haastateltavien mukaan pääosin myönteisiä: *Sehän piittää tosi tärkeänä meitä* (nainen, 56 v.).

Yleisesti ottaen siivoustyötä ei haastateltavien mukaan arvosteta kovinkaan paljon: *No eihän ne piä minhän siivoojia!* (nainen, 56 v.). He arvelivat myös, että ihmisten mielikuvat siivoustyötä vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Työssään he olivat kuitenkin kohdanneet lähinnä kohteliaasti käyttäytyviä asiakkaita: *Kyllä ne niinkö ossaa arvostaa* (nainen, 56 v.). Haastateltavien kertomuksissa oli näin ollen hieman ristiriitaisuutta siinä, millaisia mielikuvia he arvelivat ihmisillä olevan siivoustyöstä ja millaista käyttäytymistä he olivat työssään kohdanneet. Kiviranta (2008, s. 37) lainaa omassa tutkielmassaan Kurosta (2006, s. 26–27) pohtiessaan selitystä tälle ilmiölle: asiakkaat saattavat arvostaa siivoustyön *tekijää* ihmisenä mutta eivät siivoustyön *tekijyyttä* eli sitä, että joku on siivooja. Toisin sanoen asiakkaat pyrkivät käyttäytymään kohteliaasti siivoojaa kohtaan, koska he arvostavat puhtautta ja työntekijää ihmisenä, mutta he eivät välttämättä arvosta sitä, että joku on päätenyt siivoojaksi.

Haastateltavien puheesta kävi ilmi, että siivoustyöhön suhtaudutaan eri kulttuureissa eri tavalla, ja tämä vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen.

Englantilaiset on tosi kohteliaita ja sitä kuulee sitä "thank you:tä" aika useasti.
(Nainen, 60 v.)

Nehän oli tosi ystävällisiä nämä kiinalaiset ja japanilaiset. (Nainen, 56 v.).

Tietynlainen käyttäytyminen voi olla kulttuuriin perustuva tapa. Esimerkiksi Aasiassa vieraanvaraisuus, epäsuora kommunikointi ja kielteisten tunteiden välttäminen ovat olennainen osa kulttuuria (Visit Finland, 2013). Aasialai-

set matkailijat voivat siis käyttäytyä kohteliaasti ja ystävällisesti kulttuuristen normien eivätkä välttämättä siivoustyötä kohtaan tuntemansa arvostuksen vuoksi.

Erilaiset asiakkaat ja kulttuurit

Erilaisista asiakkaista ja kulttuureista puhuttaessa haastateltavat korostivat vahvasti tasa-arvoisuutta: kaikkia asiakkaita kohdellaan siivoustyössä lähtökohtaisesti samalla tavalla. Siivoojan ei välttämättä tarvitse tietää, kuka asiakas on, koska työ tehdään aina samalla tavalla asiakkaasta riippumatta:

Emmä me välttämättä edes aina tiiä kuka assuu – niin, että tehään kaikki samalla lailla. (Nainen, 60 v.)

Asiakkaiden rooli siivoustyössä vaihtelee – toisin kuin esimerkiksi opastyössä, jossa palvelu tuotetaan aina asiakkaiden läsnä ollessa, heidän kanssaan ja heitä varten (ks. Valkonen, 2011, s. 40–41). Siivoustyössäkin palvelun käyttäjä osallistuu joskus palvelutapahtumaan, mutta palvelun varsinainen tulos on siisteys. Työtä voidaan tehdä sekä tilankäyttäjän läsnä että poissa ollessa. Lähtevien asiakkaiden huoneet siivotaan aina yksin, ilman asiakkaan läsnäoloa. (Ks. Huilaja, 2005, s. 27–29; Reunanen, 2005, s. 242.)

Hotellisiivoojat kohtaavat joka tapauksessa asiakkaita päivittäin. Kohtaamiset tapahtuvat sekä itse siivoustyössä hotellihuoneissa että hotellin käytävillä. Haastateltavat kertoivat kohtaamisten olevan yleensä neutraaleja, mutta poikkeuksiakin on. Siivoojat pyrkivät käyttäytymään aina kohteliaasti ja ystävällisesti, vaikka asiakas olisi vihamielinen tai pahantuulinen:

Yritän olla kauhean ystävällinen siltikki – jos ne on vähän hankalia – ja yritän auttaa parhaani mukaan, mikä on pielessä. (Nainen, 60 v.)

Ammattitaitoisen siivoojan tulee osata reagoida kaikenlaiseen palautteeseen nopeasti ja asiallisesti (Kivikallio, 2005, s. 22). Kyky ottaa huomioon erilaisia ihmisiä on onnistuneen siivouspalvelukokemuksen edellytys (Huilaja, 2005, s. 28–29).

Kaikki haastattelemani siivoojat käyttivät kategorisointeja ja stereotyyppitelyjä (ks. s. 96–97) kertoessaan, millaisia kulttuureja he kohtaavat työssään ja millaisia mielikuvia heille on työn kautta syntynyt eri kansallisuuksista. He luonnehtivat esimerkiksi venäläisiä, japanilaisia, kiinalaisia, suomalaisia, englantilaisia ja keskieurooppalaisista.

*Joo kyllä mie tiän, että ko venäläinen on asunu siinä, sitten tietää, että se on työläs huone. Englantilainen ja suomalainen ko on asunu, niin on työläs huone, mutta jos japanilainen on asunu niin se on siisti huone. — Venäläiset on semmosia sotkusia, ne syövät huoneissa, ja englantilaiset syö hotellissa. Sit-
ten keskieurooppalaiset, ne syö hotellissa, että ne on aika siistejä huoneita —.*
(Nainen, 60 v.)

Stereotyyppittely on usein kielteissävytteistä, kuten edellä olevan lainauksen luonnehdinnat venäläisten, englantilaisten ja suomalaisten huoneista. Tämänkaltaista stereotyyppittelyn käyttöä ei kuitenkaan pidä ymmärtää haastateltavan henkilön arvioksi jonkin kansan identiteetistä. Kuten Valkonen ja Ruuska (2008, s. 4) toteavat: ”Tyypittelyt ovat työn kuvauksen ja työhön orientoitumisen apuvälineitä, kerronnan ja suunnittelun tellinkejä —.” Kategorisoinnit ja tyypittelyt ovat käytännöllisiä välineitä, joiden avulla kuvataan ilmiötä – mutta ennen kaikkea niistä on apua itse työssä. Kategoria on väline, jonka avulla valmistaudutaan teknisiin tai sosiaalisiin haasteisiin; se perustuu arkiseen tietoon kulttuurieroista sekä kokemuksen kautta kertyneeseen hiljaiseen tietoon. (Ruuska & Valkonen, 2008, s. 11–14.)

Haastateltavat kertoivat, että siivoojilla on yhteisiä puhetapoja eri kulttuuri-
taustaisista ihmisistä ja heidän majoituskäyttätymisestään. Puheen tarkoitus ei ole leimata tai loukata vaan valmistautua siivoustyöhön, jotta palvelutapahtuma onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Tieto asiakkaasta ja hänen kulttuurisesta taustastaan auttaa ennakoimaan tulevaa siivoustapahtumaa:

Auttaa ennakoimaan, mihin varata aikaa ja mihin ei; minkälaiset ihmiset tarvitsee enemmän aikaa siivoukseen tai minkälaisen ihmisten siivous – huoneistojen siivous – tarvitsee enemmän aikaa. (Mies, 22 v.)

Käytössä oleva tieto esimerkiksi venäläisistä sotkuisina asiakkaina tarkoittaa sitä, että siivooja voi olettaa heidän huoneensa olevat työläs ja vaativan enemmän aikaa. Jos tämä tieto osoittautuu oikeaksi, tyypittely vahvistuu ja sen käytännöllinen merkitys kasvaa. Käytettyjä tyypittelyitä on syytä arvioida jatkuvasti, mikä näkyy vahvistamisen tai purkamisen prosesseina (Ruuska & Valkonen, 2008, s. 14). Kategorioita puretaan, jos uusi kokemus osoittaa aiemman tiedon virheelliseksi (Ruuska & Valkonen, 2008, s. 13). Tämä näkyi erään haastattelemani hotellisiivoojan kertomuksessa: hänen mukaansa venäläiset suhtautuivat aiemmin epäkunnioittavasti siivoojiin, mutta tilanne on muuttunut ja venäläiset asiakkaat ovat oppineet arvostamaan siivoojia:

Kyllä ne arvostaa meän työtä enemmän kuin ennen on arvostaneet; mehän [siivoojat] olimme vähän niinkö varkhaja tai jotaki semmosia. (Nainen, 60 v.)

Asiakkaat ja kulttuurierot ilmenevät siivoustyön arjessa monella eri tapaa, monissa eri tilanteissa. Asiakkaisiin reagoidaan osin käyttämällä stereotyyppejä ja kansallisia kategorioita. Niiden merkitys ei kuitenkaan ole samanlainen kuin esimerkiksi safarioppaiden työssä (ks. Ruuska & Valkonen, 2008). Siivoojilla on tietty tapa siivota kohteet riippumatta siitä, kuka asiakas on. Haastateltavat korostivat sitä, että asiakkaita ei juurikaan erotella. Vaikka eri kansallisuuksista ja asiakasryhmistä on tiettyjä puhetapoja, niillä ei ole siivoustyössä ratkaisevaa merkitystä:

No en mie tiiä onko niistä hyötyä, ei niistä hyötyä ole sillä lailla --. Kaikki asukkaat ovat saman arvosia, ja me siivoamma aina huoneet. Emmä me aina tiiä kuka niihin tulee ja – ei mitenkään eri lailla – kaikki mennee aina samalla tyylillä. (Nainen, 60 v.)

Kiinalaiset

Haastattelemistani siivoojista yksi kertoi, että hän ei ollut kohdannut lainkaan kiinalaisia asiakkaita, vaikka hän oli työskennellyt suurella hotellilla Levillä yli 17 vuotta. Japanilaisia asiakkaita hän kertoi kohdanneensa paljonkin. Kaksi haastateltavaa kertoi kohdanneensa työssään kiinalaisia matkailijoita, mutta kävi ilmi, että heidän kokemuksensa olivat epäselviä ja epävarmoja. Toinen puhui haastattelun aikana kiinalaisista, mutta haastattelun päätyttyä hän kertoi, että asiakkaat, joista hän puhui, saattoivat olla myös japanilaisia. Toinen haastateltava totesi jo haastattelun kuluessa, että hän ei osaa juurikaan erottaa kiinalaisia ja japanilaisia, ja hän puhuikin heistä molemmista:

Onhan niitä ollu, japanilaisia ja kiinalaisia -- nehan oli tosi ystävällisiä nämä kiinalaiset ja japanilaiset. (Nainen, 60 v.)

Kiinalaisia (tai japanilaisia) työssään kohdanneet haastateltavat kertoivat, että nämä kohtaamiset ovat olleet neutraaleja eivätkä ole juurikaan eronneet muista asiakaskohtaamisista. Kumpikaan haastateltava ei ollut ollut kovin paljon tekemisissä kiinalaisten asiakkaiden kanssa. Toinen koki kiinalaiset etäisiksi asiakkaita, joihin on vaikea saada yhteyttä. Tätä hän selitti kulttuurien erilaisuudella:

Ei oikein saa yhteyttä, kun on eri kulttuuri. (Mies, 22 v.)

Toinen taas kertoi, että kiinalaiset ovat asiakkaina ja muutenkin hyvin ystävällisiä:

Minusta ne on ystävällisiä, mie ainaki tykkään -- kyllähän ne englantia puhuu jollakin lailla. Sitten hymyilevät ja kiittävät. (Nainen, 60 v.)

Haastateltavat suhtautuivat kiinalaisten matkailuun neutraalisti. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että kiinalaisten matkailua on ehkä hieman liikaa. Hän myös korosti kiinalaisten asiakkaiden haasteellisuutta:

Kiinalaiset on sotkusia. Kiinalaiset luottaa siivoojaan kykyyn tehdä siistiä jälkeä tai uskoo niitten tekvän enemmän. (Mies, 22 v.)

Kyseinen henkilö arveli, että kiinalaiset jättävät siivoojille enemmän tehtävää ehkä siksi, että Kiinassa siivoojat ovat tehokkaampia ja heitä on enemmän.

Haastateltavilla oli varsin erilaisia näkemyksiä siitä, millaisia kiinalaiset ovat asiakkaina ja majoittujina. Tämä voi johtua siitä edellä todetusta seikasta, että kiinalaisia asiakkaita ei välttämättä tunnisteta muiden aasialaisten, kuten japanilaisten, joukosta. Toisaalta se voi johtua siitäkin, että kiinalaiset eivät erotu millään erityisellä tavalla muista asiakkaista. Ne haastateltavat, jotka kertoivat kohdanneensa työssään kiinalaisia asiakkaita, totesivat toistuvasti oman epävarmuutensa ja epätietoisuutensa:

En mie muista. (Mies, 20 v.)

No en mie nyt muista, onko niitä kiinalaisten ja japanilaisten huoneita tullu siivottua niin paljoa. (Nainen, 60 v.)

Näyttääkin vahvasti siltä, että siivoojat eivät työssään juurikaan erota kiinalaisia asiakkaita ainakaan muista aasialaisista asiakkaista. Monet haastatteleminen henkilöiden kuvaukset kiinalaisista vastaavat yleistä käsitystä japanilaisista – joihin he siis itsekkin totesivat mahdollisesti sekoittavansa kiinalaiset. Ystävällinen käyttäytyminen, hymyileminen ja kiittely kuuluvat itämaiseen kulttuuriin, jossa harmonia on kanssakäymisessä tärkeää, samoin pidättävyisyys sekä kielteisten tunteiden, mielipiteiden, kritisoinnin tai valittamisen välttäminen (Reisinger & Turner, 2003, s. 97). Ystävällinen käyttäytyminen liittyy pelkoon kasvojen menettämisestä, joka on olennainen osa sekä kiinalaista että japanilaista ja yleensäkin itämaista kulttuuria (ks. Reisinger & Turner, 2003, s. 97, 120).

Kaikki haastateltavat suhtautuivat kiinalaisten matkailun lisääntymiseen neutraalisti ja odottivat jopa kiinnostuneina kiinalaisia asiakkaita:

No kyllähän niitten tavoista on sitten mielenkiintoista tietää, että minkälaisia asukkaita ne on. (Nainen, 60 v.)

He korostivat sitä, että kiinalaisten matkailijoiden tuloon pitää valmistautua muun muassa lisäämällä kiinankielisiä ohjeita. Kiinalaisten matkailu sekä edellyttää että tuottaa myös kulttuurista opetusta ja oppimista:

Opettaa toinen toisiamme: suomalaiset oppii Kiinan kulttuurista ja kiinalaiset oppii Suomen kulttuurista. (Mies, 22 v.)

YHTEENVETO

Pyrin tutkimuksellani selvittämään, miten asiakkaiden kulttuurierot ja kiinalaisten matkailu näkyvät majoituspalveluissa ja miten ne vaikuttavat siivoustyön arkeen. Hotellisiivoojat kohtaavat työssään monenlaisia asiakkaita erilaisista kulttuuripiireistä. Kulttuurien väliset erot näkyvät siivoustyön arjessa: asiakaskohtaamisissa, asiakkaiden ulkonäössä, puhutussa kielessä, matkatavaroissa ja majoituskäyttäytymisessä.

Tekemäni haastattelut osoittivat, että vaikka kulttuurisia eroja havaitaan, niihin ei kiinnitetä paljon huomiota, koska niillä ei ole kovinkaan suurta vaikutusta siivoustyön onnistumiseen. Näyttää siltä, että hotelleissa on tietty, siivoushallinnon määrittämä tapa siivota huoneita. Se ei juurikaan vaihtelee asiakaskohtaisesti, eikä asiakkaita erotella tai välttämättä edes tunnisteta siivoustyössä. Kaikkia asiakkaita kohdellaan samalla tavalla henkilöstä tai hänen kulttuurisesta taustastaan riippumatta. Kaikki haastateltavat korostivat tätä tasa-arvoisuutta puhuttaessa kulttuurieroista ja asiakkaista. Myös itse siivoustyö toteutetaan aina samalla tavalla. Tämäkin kävi ilmi kaikissa haastatteluissa, samoin kuin se, että siivooja ei aina tiedä, kuka asiakas on tai on ollut siivottavassa kohteessa.

Haastateltavat kertoivat kuitenkin kohtaavansa ja tunnistavansa työssään jatkuvasti kulttuurieroja. Niistä puhutaan käyttämällä kansallisia kategorisointeja ja stereotyyppittelyitä. Ne auttavat ennakoimaan tulevaa siivousta, jos siivoojalla on etukäteen tieto siitä, kuka siivottavan kohteen asiakas on. Mutta koska tätä tietoa ei useinkaan ole, kategorisoinneilla ja tyyppittelyillä ei ole kovin suurta hyötyarvoa. Haastateltavat toivat esiin myös sen, että asiakkaiden välillä on paljon yksilöllisiä, kulttuurista riippumattomia eroja.

Kiinalaisista asiakkaista haastattelemillani hotellisiivoojilla ei ollut kovinkaan paljon kokemuksia. He eivät olleet joko kohdanneet lainkaan kiinalaisia asi-

akkaita työssään tai he eivät olleet varmoja, olivatko heidän kohtaamansa matkailijat olleet kiinalaisia, japanilaisia vai muita aasialaisia. Kiinalaista ei siis ole helppo tunnistaa muiden aasialaisten asiakkaiden joukosta. On mahdollista, että kiinalaisilla asiakkailla ei ole majoituskäyttäytymisessä sellaisia erityispiirteitä, jotka nostaisivat heidät esille. Monet yleiset kulttuuriset piirteet, kuten ystävällinen käytös ja hymyileminen, joilla haastateltavat kuvailivat kohtaamiaan aasialaisia asiakkaita, sopivat niin kiinalaisiin, japanilaisiin kuin moniin muihinkin aasialaisiin kansallisuuksiin (ks. Reisinger & Turner, 2003, s. 97, 120). Yhden haastateltavan mukaan kiinalaiset ovat sotkuisia majoituskäyttäytyjiä, mutta kävi ilmi, että hän ei ollutkaan varma, koskivatko hänen havaintonsa kiinalaisia vai muita aasialaisia. Kaksi muuta haastateltavaa kuvasi aasialaisia (kiinalaisia ja japanilaisia) asiakkaita ystävällisiksi ja siisteiksi.

Puuttuvat tai epävarmoiksi jääneet kokemukset kiinalaisista matkailijoista voivat johtua siitä, että haastateltavien majoituskohteissa ei ollut vielä mainittavasti ollut kiinalaisia asiakkaina. Yksi haastateltava pohti syitä siihen, miksi hän ei ollut kohdannut kiinalaisia asiakkaita: *Ovatkohan ne Leviä vielä oikein löytäneet, että ei niitä paljon sielä näy.*

Kulttuurierot näkyvät siis siivoustyön arjessa, mutta ne eivät merkittävästi vaikuta työn onnistumiseen. Se, että siivoustyö tapahtuu samalla tavalla asiakkaasta riippumatta, voi selittää myös sitä, että siivoojat eivät tunnista neet kiinalaisia muiden aasialaisten joukosta. Koska asiakkailla tai kulttuuri-eroilla ei ylipäänsä ollut ratkaisevaa merkitystä siivoustyön arjessa, ei sitä ollut myöskään tutkimallani kohdejoukolla eli kiinalaisilla.

Jatkotutkimuksia aiheesta tarvitaan. Pystyin opinnäytetutkimuksessani vain hieman raapaisemaan pintaa tutkimusaiheestani. Siivoustyöntekijöiden näkökulmaa on käytetty hyvin vähän, jos lainkaan, yhteiskuntatieteellisessä matkailun tutkimuksessa. Tämä on valitettavaa, koska siivoustyöntekijöillä on paljon tietoa monista eri aihepiireistä. Jatkotutkimuksia suunniteltaessa ja toteutettaessa on hyvä tunnistaa siivousalan työntekijöiden laaja kirjo: alalla työskentelee iältään, koulutukseltaan sekä etniseltä, kulttuuriselta ja sosiaaliselta taustaltaan hyvin erilaisia ihmisiä. Kysymysten muotoilussa, käytetyissä käsitteissä ja puhetavoissa on pyrittävä löytämään kaikkien siivoustyöntekijöiden kanssa yhteinen kieli, jotta heidän omaamansa arvokas empiirinen tieto ja kokemus saadaan parhaiten esiin. Kuten Veijola (2008, s. 64) on todennut:

Matkailun parissa työskentelevillä ihmisillä on paljon tietoa ja kokemusta sekä alasta että matkailijoista. Heiltä kuitenkin harvemmin ky-

syttään, mitä esimerkiksi Lapin matkailussa on pielessä tai millaisia kehitysmahdollisuuksia tai uhkia siihen voisi tulevaisuudessa liittyä.

-- Matkailusta tietävät erityisen paljon nimenomaan he, jotka matkailijoista käytännössä huolehtivat ja heitä palvelevat. (Veijola, 2008, s. 64.)

Toivon, että tutkimukseni osaltaan vahvistaa vähänarvostettujen siivoojien asemaa matkailualan tärkeinä työntekijöinä. Heidän työnsä ansaitsee nykyistä enemmän arvostusta ja merkitystä sekä matkailusektorilla että yleisemmin yhteiskunnassa ja tutkimuksessa. Koen onnistuneeni tutkimuksessani, jos se innostaa jonkun toisen tutkimaan siivoustyötä ja siivoustyöntekijöitä. Matkailutyöntekijöinä siivoojien kokemukset voivat avata täysin uudenlaisia näkökulmia moniin tutkittaviin ilmiöihin. Vaikka tutkimukseni tulokset kiinalaisten matkailusta ja kulttuurieroista jäivät hieman vaillinaisiksi ja epäselviksi, tästä aihepiiristä ei ole syytä luopua – päinvastoin. Kiinalaisten matkailu lisääntyy edelleen ja kulttuurierojen merkitys palveluiden tuotannossa korostuu entisestään.

7

KIINALAISMATKAILIJAT RAVINTOLASSA

Palveluprosessien haasteet tarjoilijoiden kuvaamina

Kaisu Tuomainen



JOHDANTO	114
Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset	114
Aiempi tutkimus	115
 KULTTUURIEROT OSANA PALVELUPROSESSIEN VIRHEITÄ JA NIIDEN KORJAAMISTA RAVINTOLOISSA	 116
Kasvojen säilyttäminen ja harmonia kiinalaisessa kulttuurissa	116
Ravintoloiden palveluprosessit	117
Palveluprosessien virheet ja niiden korjaaminen	118
 TARJOILIJAHAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI	 120
Haastattelututkimus tarjoilijoille	120
Haastattelujen sisällönanalyysi	122
Tutkimusetiikka	123
 KULTTUURIEROT JA KIELIMUURI PALVELUPROSESSIEN HAASTEINA	 124
Kiinalaiset ravintola-asiakkaina: erityispiirteet ja haasteet	124
Kielimuuri vuorovaikutuksen vaikeuttajana	127
Kiinalaisten reaktiot palveluprosessin virheisiin	129
Virheiden korjaaminen ja ennaltaehkäisy	131
 YHTEENVETO	 136

JOHDANTO

Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset

Kiina kansalaisineen on useimmille suomalaisille vielä arvoitus. Erityisesti Lappiin viime vuosina suurin joukoin saapuneet kiinalaismatkailijat ovat tuoneet mukanaan omat, muista matkailijaryhmistä poikkeavat kulttuuri- piirteensä ja käytöstapansa. Kiinalaisten puutteellinen kielitaito sekä erilaiset tavat ja kulutustottumukset tuovat haasteita suomalaisille palveluyrityksille. On tärkeää, että kulttuurieroja ja niiden luomia haasteita ymmärretään ja niihin osataan reagoida oikein. Näin palveluja voidaan muokata kiinalaisille sopivammiksi.

Tutkimusaiheenani ovat tarjoilijoiden ja kiinalaisten matkailijoiden välisen vuorovaikutuksen haasteet ravintoloiden palveluprosesseissa. Aiheen valintaa ohjasivat kandidaattiseminaarin yleisen toimeksiannon lisäksi lukuisat kiinalaisista matkailijoista kirjoitetut nettiartikkelit (ks. esim. Orispää, 2016). Oma taustani entisenä ravintolatyöntekijänä vaikutti siihen, että päätin kohdistaa tutkimuksen nimenomaan ravintoloihin. Ravintola-ala on keskeinen osa matkailutoimialaa – matkailijoillakin on tarve syödä useita kertoja päivässä (Chang, Kivela & Mak, 2010), ja usein matkailijat aterioivat ravintolassa. Näin ollen paikallisissa ravintoloissa tapahtuu paljon palvelukohtaamisia kiinalaisten ja tarjoilijoiden välillä. Tutkin, miten kiinalaisten matkailijoiden ja tarjoilijoiden väliset mahdolliset kulttuurierot ja kielimuuri vaikuttavat palveluprosessiin ja sen mahdolliseen epäonnistumiseen.

Lähestyn ravintoloiden palveluprosesseja tarjoilijoiden näkökulmasta. Tutkin haastattelemalla, millainen mielikuva tarjoilijoilla on kiinalaisista matkailijoista ravintolan asiakkaina ja miten kiinalaiset asiakkaat vaikuttavat tarjoilijoiden tuotantoon palveluun. Tarjoilijat palvelevat sekä paikallisia asiakkaita että matkailijoita. Moninaisen asiakaskunnan palveleminen edellyttää tarjoilijoilta useita henkilökohtaisia taitoja ja ominaisuuksia: monipuolista osaamista, kielitaitoa, vuorovaikutustaitoja, paineensietokykyä, vastuunkantoa, joustavuutta, järjestelmällisyyttä ja sitoutumista (Valkonen & Veijola, 2008, s. 9–10). Tarjoilijan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat suuresti ravintolan palveluprosessin onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on keskeisellä sijalla tarjoilijoiden työnkuvassa (Grönroos, 2009, s. 427). Tarjoilijat toimivat ravintolan keulakuvana – on heidän vastuullaan palvella asiakkaita näiden toivomalla tavalla ja saattaa palvelukohtaaminen parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisia palveluprosessin virheitä kiinalaismatkailijoiden ja tarjoilijoiden välisessä vuorovaikutuksessa esiintyy? Osa-

kysymyksiä ovat: Millaisia asiakkaita kiinalaiset matkailijat ovat ravintoloissa? Miten kulttuurierot ja kielimuuri vaikuttavat palvelukohtaamisiin? Millaisia strategioita ravintoloilla on palveluprosessien virheiden varalle?

Tutkimukseni aluksi tarkastelen aihetta koskevaa aiempaa tutkimusta sekä tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen kuuluvia käsitteitä. Sen jälkeen esittelen ja perustelen käyttämäni tutkimusmenetelmät. Analyysiluvussa pyrin yhdistämään teoreettisen viitekehykseni aineistoni tulkintaan etsiessäni palveluprosessien haasteita kiinalaisten matkailijoiden ja tarjoilijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Yhteenvedossa pohdin tutkimukseni tuloksia ja niiden yhteyttä yleisempään tieteelliseen keskusteluun.

Aiempi tutkimus

Palveluprosesseja on tutkittu runsaasti etenkin markkinoinnin alalla. Palvelun laatutekijät (ks. Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), kulttuurin vaikutus palvelun laatutekijöihin (ks. Imrie, Cadogan & McNaughton, 2002; Mattila & Patterson, 2004) ja palvelun korjaaminen (ks. Cranage, 2004; Dutta, Venkatesh & Parsa, 2007) ovat suosittuja palveluprosesseihin liittyviä tutkimusaiheita.

Suomalainen Christian Grönroos on yksi tunnetuista palvelujen johtamisen ja markkinoinnin tutkimuksen uranuurtajista kansainvälisesti. Hän on tutkinut palveluprosesseja muun muassa palvelun laadun, markkinoinnin, johtamisen ja suhdemarkkinoinnin näkökulmista (2009). Käytän pääosin Grönroosin esittämiä suomennoksia palveluprosesseja ja palvelun virheitä koskevista käsitteistä.

Ravintoloiden ja niiden palveluprosessien tutkimuksessa on siirrytty aiemmasta kvantitatiivisesta tuottojohtamisesta kohti prosessijohtamisen näkökulmaa. Prosessijohtamisessa keskitytään tuottolukujen sijaan palveluprosessiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin, kuten johtajuuteen, työntekijöihin, palvelun laatuun, asiakastyytyväisyyteen ja virheiden korjaamiseen. Laatua ei enää mitata pelkästään ruoan laadulla vaan tutkimuksissa on siirrytty vähitellen ravintolan sisäisten toimintojen tarkasteluun. (Susskind, 2010; ks myös Lehtinen & Lehtinen, 1991.)

Kiinalaisten matkailijoiden palvelukokemuksia on tutkittu monista näkökulmista. Muun muassa palveluprosessin virheet ovat olleet tutkimuksen kohteena (Hoare, Butcher & O'Brien, 2011; Lee & Sparks, 2007; Lee, Sparks & Butcher, 2013; Li, Qiu & Liu, 2016; Warden, Huang & Chen, 2007). Palveluprosessin onnistuminen ravintoloissa edellyttää aasialaisen, länsimäistä merkittävästi poikkeavan kulttuurin ymmärtämistä ja siihen reagoimista.

Esimerkiksi kiinalaiseen kulttuuriin kuuluva pyrkimys kasvojen säilyttämiseen ja harmoniaan vuorovaikutustilanteissa – myös palvelun virhetilanteissa – vaikuttavat palvelukohtaamiseen (Lee & Sparks, 2007; Lee ym., 2013; Li ym., 2016). Myös kiinalaisten matkailijoiden ruokailutottumuksia ulkomailla on tutkittu (Chang ym., 2010; Wu, Raab, Chang & Krishen, 2016).

Lähellä omaa tutkimusaihettani ovat Yenin, Yehin ja Linin (2016) tutkimus ravintolatyöntekijöiden roolista palveluprosesseissa sekä Leen ja Sparksin (2007) tutkimus kiinalaisten reaktioista palvelun virheisiin kasvojen säilyttämisen ja harmonian näkökulmasta. Suomessa tätä aihepiiriä ei ole ravintolaympäristössä aiemmin tutkittu. Kiinalaismatkailijoiden palvelemiseen liittyvien erityispiirteiden tutkiminen suomalaisissa ravintoloissa on nähdäkseni tarpeellista, ei vain ravintoloita ajatellen vaan myös kiinalaisten matkailijoiden ymmärtämiseksi yleisemmin.

KULTTUURIEROT OSANA PALVELUPROSESSIN VIRHEITÄ JA NIIDEN KORJAAMISTA RAVINTOLOISSA

Kasvojen säilyttäminen ja harmonia kiinalaisessa kulttuurissa

Kiinalaiset matkailijat tuovat Suomeen saapuessaan mukanaan aasialaiset toimintatapansa. Nämä länsimaisesta kulttuurista poikkeavat toimintatavat vaikuttavat oleellisesti palvelualalla työskentelevien kohtaamisiin kiinalaisten kanssa. Niitä pitää ymmärtää ja niihin pitää osata varautua, jotta kiinalaisia pystytään palvelemaan heitä kunnioittavalla ja miellyttävällä tavalla. Kiinalaisten kulttuurisista piirteitä merkittävimpiä ravintolapalveluiden kannalta ovat kasvojen säilyttäminen ja harmonia, jotka ovat myös yleisimmin esillä kiinalaisten kulttuuria käsittelevissä tutkimuksissa (ks. So, Liu, Wang & Sparks, 2016). Kasvojen säilyttämisen ja harmonian lisäksi huomioin myös muut tutkimusaineistostani eli tarjoilijoiden kokemuksista esiin tulevat kulttuuriset ominaispiirteet.

Omien ja toisten kasvojen säilyttäminen on keskeinen osa kiinalaisten sosiaalista vuorovaikutusta ja minäkuva. Kiinalaiset pyrkivät suojelemaan omaa mainettaan ja asemaansa käyttäytymällä kunniaakkaasti ja välttämällä konflikteja, joissa voisivat mahdollisesti nolata itsensä tai toisen ihmisen. (Lee & Sparks, 2007, s. 514; ks. myös So ym., 2016, s. 189–90.) Vuorovaikutustilanteissa kasvot pyritään säilyttämään osoittamalla vastavuoroista kohteliaisuutta ja kunnioitusta. Kasvojen säilyttämistä voidaan luoda, ylläpitää ja rikkoa. Kasvojen säilyttäminen vaarantuu, jos toista kohtaan ei osoiteta kunnioitusta, jos hän tuntee jääneensä vaille huomiota tai jos hänet tavalla tai toisella haastetaan julkisessa vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutuksen osa-

puolten tulisi osoittaa huomaavaisuutta välttämällä tilanteita, joissa toinen osapuoli voisi menettää kasvonsa. Tällaisia ovat esimerkiksi tilanteet, joissa toinen tietää toista vähemmän, ei ymmärrä, on erehtynyt tai on jollain tavalla alemmassa asemassa. (Ks. So ym., 2016, s. 189–190.)

Kiinalaiset haluavat säilyttää kasvonsa etenkin perheen ja ystävien kesken (Hoare & Butcher, 2008, s. 158). Tämä tulee huomioida korjattaessa palvelun virhettä: asiakkaan ei saa antaa tuntoa itseään nolatuksi. Ravintoloissa tarjoilijoiden täytyy varoa nolaamasta kiinalaisia heidän erilaisten pöytätapojensa tai puutteellisen kielitaitonsa takia. Tarjoilijoiden on hyvä kiinnittää huomiota puhenopeuteen, kunnioittavaan äänensävyyn sekä kunnioituksen ja ymmärryksen osoittamiseen. (Hoare ym., 2011, s. 374.)

Harmonia merkitsee kiinalaisille sisäistä ja sosiaalista tasapainoa, jota pyritään pitämään yllä välttämällä konflikteja (Hoare & Butcher, 2008, s. 159). Siksi kiinalaiset eivät yleensä valita, vaikka olisivat tyytymättömiä tuotteeseen tai palveluun. Julkinen valittaminen koetaan äärimmäiseksi käytökseksi, johon turvaudutaan vain, jos koettu pettymys on suuri. Kiinalaiset pelkäävät myös, että kielteinen palaute voi johtaa palautteen vastaanottavan henkilön kasvojen menettämiseen – ja tätä halutaan välttää. (Ks. So ym., 2016, s. 90–191.)

Palvelun virhetilanteissa pyrkimys harmonian ylläpitämiseen näkyy välttelynä ja hiljaisuutena (Heung & Lam 2003, s. 284), joten kielteistä palautetta on vaikea saada näkyväksi. Harmonia säilyy, jos virheen kokenut eli loukkaantunut asiakas osoittaa hyvää tahtoa, tahdikkuutta, kärsivällisyyttä, ymmärrystä ja suvaitsevaisuutta virheen tehnyttä palvelutyöntekijää kohtaan – ja toisin päin (Lee & Sparks, 2007, s. 519). Nuoremmille kiinalaisille harmoniaan pyrkiminen ei ole yhtä tärkeää kuin vanhemmille, ja heillä on suuremmat odotukset ravintoloiden ruoasta, palvelusta ja ilmapiiristä, joten he ovat herkempiä antamaan palautetta (Heung & Lam, 2003, s. 286.)

Harmonian korostuminen voi näkyä kiinalaisten ravintolakäyttäytymisessä myös hitaana ruokailuna (*slow eating*), jonka kiinalaiset kokevat ilmentävän terveellisyyttä, eleganttiutta ja sopusointuista ilmapiiriä sekä edesauttavan muutenkin tasapainoista elämää. Nopea ylensyöminen puolestaan rikkoo harmonian ja aiheuttaa tyytymättömyyttä koettuun ravintolapalveluun. (Hoare & Butcher, 2008, s. 159.)

Ravintoloiden palveluprosessit

Tutkimukseni keskeinen käsite on palveluprosessi. Sillä tarkoitetaan yhteen liittyvien toimintojen jatkumoa tai joukkoa, joka luo itse palvelun. Palvelu-

prosessiin kuuluvat asiakkaat, työntekijät, yrityksen käytössä olevat resurssit ja saatavilla oleva informaatio. Palvelun piirteitä ovat aineettomuus, vuorovaikutuksellisuus, ainutkertaisuus, heterogeenisuus ja subjektiivisuus. Keskityn tutkimuksessani palvelun vuorovaikutuksellisiin piirteisiin. Asiakas osallistuu tavalla tai toisella palveluprosessiin ja vaikuttaa näin palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen. (Grönroos, 2009, s. 77–81; Johnston & Clark, 2005, s. 172, 175, 215.)

Kuten kaikissa palveluissa myös ravintoloissa palveluprosessiin kuuluu eri toimintoja. Osa toiminnoista tapahtuu suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, osa taas on operationaalisia, asiakkaan näkymättömissä hoidettavia (Grönroos, 2009, s. 80; Johnston & Clark, 2005, s. 175, 177). Operationaalisia toimintoja ovat esimerkiksi ruokatilausten valmistus keittiössä ja juomien valmistus baaritiskillä. Ruoka on ravintoloiden tarjoama ydintuote, joka toimitetaan asiakkaalle tarjoilijan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelukohtaaminen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ravintolakokemukseen itse ruoan lisäksi. Keskityn tutkimuksessani vain niihin toimintoihin, jotka sisältävät tarjoilijoiden ja kiinalaisten matkailijoiden vuorovaikutusta.

Ravintolan vuorovaikutuksellisessa palveluprosessissa on useita vaiheita, joiden ylläpitäminen on tarjoilijoiden tehtävä. Tarjoilijan ja asiakkaan välinen palveluprosessi etenee pääpiirteissään seuraavasti: Asiakkaiden saapuessa ravintolaan heitä tervehditään ja heidät ohjataan pöytään. Seuraavaksi asiakkailta otetaan ruoka- ja juomatilaukset, minkä jälkeen he odottavat, kunnes ruoat ja juomat tarjoillaan pöytiin. Ruokailun aikana tapahtuu erilaisia palvelutoimintoja asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Lopuksi ruokailusta laskutetaan ja asiakkaat hyvästellään. (Canfield & Basso, 2017, s. 114.) Vuorovaikutuksella on keskeinen rooli kaikissa prosessin vaiheissa, joten erilaiset ongelmatilanteet ja virheet ovat koko ajan mahdollisia. Asiakastyytyväisyys edellyttää korkeaa palvelun laatua koko palveluprosessin ajan. (Grönroos, 2009, s. 158; Johnston & Clark, 2005, s. 181.) Kiinnostukseni kohdistuu siihen, millaista vuorovaikutus tarjoilijan ja kiinalaisten matkailijoiden välillä on palveluprosessin eri vaiheissa ja missä vaiheissa ilmenee yleisimmin haasteita.

Palveluprosessien virheet ja niiden korjaaminen

Palvelun virheet (*service failure*) ovat ei-toivottuja mutta erittäin mahdollisia tilanteita, joissa palvelu ei sujukaan niin kuin se on suunniteltu vaan prosessi epäonnistuu. Luonteeltaan monisyiset palveluprosessit sisältävät useita tekijöitä, jotka vaikuttavat palveluprosessin etenemiseen ja sitä kautta virheiden tapahtumiseen. Virheitä voivat aiheuttaa työntekijät, järjestelmien kaa-

tuminen, asiakkaan vääränlainen käyttäytyminen tai asiakkaan kyvyttömyys osallistua palveluprosessiin. Palvelun virhe ei siis ole aina yrityksen virhe, vaan myös asiakas voi aiheuttaa sen. Virheiden tapahtuminen ja niiden ratkaiseminen vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen, palvelun koettuun laatuun ja asiakassuhteen säilymiseen. Riippuu työntekijästä – ravintolassa tarjoilijasta – onko palveluprosessin lopputulos asiakkaan kannalta myönteinen vai kielteinen. Palvelun virheen esimerkillinen ratkaiseminen voi johtaa parhaimmillaan jopa suurempaan asiakastyytyväisyyteen kuin palvelu ilman virheen tapahtumista. (Grönroos, 2009, s. 158.)

Entisenä ravintolatyöntekijänä tunnen hyvin ravintolan tyypillisen palveluprosessin kulun. Kokemusteni mukaan palvelun virheitä ilmenee yleisimmin ruokien tilausvaiheessa, esimerkiksi seuraavanlaisia: asiakas saa väärän annoksen (tarjoilija on tilannut väärin keittiöltä tai tilattu annos viedään väärään pöytään), tilauksesta puuttuu jotakin tai erityistoiveita ei ole otettu huomioon tai tarjoilija unohtaa kokonaan tehdä asiakastilauksen keittiölle. Vuorovaikutusongelmia esiintyy suomalaistenkin asiakkaiden kanssa, joten todennäköisesti niitä on vielä enemmän kansainvälisten asiakkaiden kanssa, kun täytyy käyttää muuta kuin omaa äidinkieltä. Vuorovaikutukseen liittyvät ongelmat johtavat kokemukseni mukaan usein tilausvirheisiin. Oletan myös kulttuurierojen luovan haasteita ja riskejä, jotka voivat johtaa palvelun virheisiin.

Etenkin varttuneempia kiinalaisia pidetään yleensä melko kielitaidottomina matkailijoina (esim. Ylä-Anttila, 2016). Kiinalaisten heikko englannin kielen taito onkin aiheuttanut matkailuyrityksissä haasteita, ja kiinan kielen taitoisille työntekijöille on tarvetta (Laitinen, 2017). Matkailijat puhuvat usein mieluiten omaa äidinkieltään, vaikka osaisivatkin puhua myös jotain muuta kieltä (Puntoni, de Langhe & van Osselaer, 2009, Holmqvistin & Grönroosin, 2012, s. 433 mukaan), joten asiakkaan äidinkieltä puhuvat työntekijät tuovat palvelulle lisäarvoa. Koska vuorovaikutus tarjoilijan ja kiinalaisen asiakkaan välillä on keskeinen osa ravintolan palveluprosessia, asiakkaan kyvyttömyys kommunikoida tarjoilijan kanssa vaikuttaa hänen kokemukseensa palvelusta (Holmqvist & Grönroos, 2012, s. 434). Asiakkaan oman äidinkielen käyttäminen palvelutilanteessa, erityisesti palvelun virheen korjaamisessa, koetaan hyvänä eleeksi, joka tuottaa myönteisiä tunteita ja siten toivotun lopputuloksen (Chebat & Slusarczyk, 2005, Holmqvistin & Grönroosin, 2012, s. 436 mukaan). Siksi kielitaitoiset tarjoilijat luovat ravintolalle merkittävän kilpailuedun.

Palvelussa tapahtunutta virhettä seuraa – tai tulisi seurata – palvelun korjaaminen (*service recovery*). Grönroos (2009) käyttää termiä palvelun normali-

sointi, mutta itse pidän palvelun korjaamista sopivampana ilmaisuna. Normalisointi viittaa palvelun palauttamiseen sen normaaliin muotoon, mikä ei mielestäni ole virheen tapahduttua enää mahdollista. Koska paluuta entiseen ei ole, palvelun virhe pystytään vain korjaamaan asiakkaalle parhaalla tavalla. Tämän takia käytän siis termiä palvelun korjaaminen.

Palvelun virheen korjaaminen on oma prosessinsa. Se aloitetaan heti, kun joko työntekijä tai asiakas havaitsee virheen. Prosessin osia ovat asiakkaan empaattinen kohtelu ja tunteenpurkausten hallinta, anteeksipyyntö, virheen korjaaminen ja hyvittäminen asiakkaan toiveen mukaisesti mahdollisimman pian sekä asiakkaan pitäminen ajan tasalla siitä, miten korjaaminen etenee. Virheistä tulisi oppia, etteivät ne tapahtuisi uudelleen. Palvelun virhe voi aiheuttaa asiakkaassa kielteisiä tunteita, kuten huolestumista ja turhautumista, joita pitäisi onnistua lieventämään. Tarjoilijan olemus, käyttäytyminen sekä puhe- ja toimintatavat virhetilanteessa vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan kokonaiskuvaan. Anteeksipyyynnöllä myönnetään asiakkaalle virheen tapahtuneen, vaikka virhe ei olisikaan yrityksen syytä. Virhe tulisi korjata heti, koska jälkeenpäin sitä ei pystytä korjaamaan samalla tavalla eikä varmistamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan tiedottaminen virheen korjauksen etenemisestä on merkki välittävästä palvelusta, jossa nähdään vaivaa virheen korjaamiseksi. (Grönroos, 2009, s. 101, 162–165.)

Korjaamisella pyritään maksimoimaan asiakastyytyväisyys poikkeustilanteissa sekä ylläpitämään ja parantamaan asiakassuhteita. Palveluyrityksen visioihin, strategioihin ja palveluajatuksiin sitoutuneimmat työntekijät onnistuvat palvelun korjaamisessa parhaiten. Tarjoilijan rooli palvelun korjaamisessa on ratkaiseva: hänen tulee käyttää kaikki mahdolliset henkilökohtaiset ominaisuutensa ja ammattitaitonsa hyvittääkseen virheen asiakkaalle, ja hänen tulee ymmärrettävä roolinsa asiakkaan tyytymättömyyden korjaamisessa. Hän tarvitsee myös riittävän laajat toimintavaltuudet pystyäkseen toimimaan optimaalisella tavalla erilaisissa ongelmatilanteissa – hänellä tulee siis olla oikeudet tehdä ratkaisuja tarvittavista toimenpiteistä ja hyvityksistä. (Grönroos, 2009, s. 159–162, 165; Susskind, 2010, s. 481.)

TARJOILIJAHAASTATTELUIJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Haastattelututkimus tarjoilijoille

Tutkimusaineistonani ovat rovaniemeläisten ravintoloiden pidempiaikaisten tarjoilijoiden puolistrukturoidut haastattelut. Esittämäni haastattelukysymykset olivat suuntaa antavia ja veivät keskustelua eteenpäin. Myös aiheeseen liittyvien yllättävien piirteiden esiin tulo oli mahdollista. (Puusa, 2011, s. 81.)

Kysymykset vaihtelivat eri haastatteluissa sen mukaan, miten haastateltavat vastasivat. Pyrin kuitenkin kysymään kaikki haastattelurunkoni (liite 9) mukaiset kysymykset jokaisessa haastattelussa. Haastattelujen teemoina olivat kiinalaiset asiakkaana, vuorovaikutus ja kommunikointi, palveluprosessit ja niiden epäonnistuminen sekä ravintolan strategiat virheiden ennaltaehkäisyyn ja korjaamiseen. Noudatin haastatteluissa dialogista otetta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 79); en vain esittänyt kysymyksiä vaan pyrin luomaan keskustelua pohtimalla teemoja yhdessä haastateltavan kanssa ja kerroin omia mielipiteitänikin. Ensimmäisen haastattelun aikana huomasin, että haastattelurungon ulkopuolisten kysymysten esittäminen näkyi enemmänkin toteamuksina kuin selkeinä kysymyksinä. Tämä on minulle luontainen keskustelutapa, mutta haastattelutilanteessa se korostui niin, että koin johdattelevani haastateltavaa. Seuraavissa haastatteluissa kiinnitin tähän huomiota keskittymällä kysymysteni muotoiluun.

Haastattelin neljää tarjoilijaa, joista jokainen työskenteli eri ravintolassa. Haastattelujen kesto vaihteli 19–37 minuutin välillä. Haastateltavat olivat kokeneita, vastuutehtävissä työskenteleviä naispuolisia tarjoilijoita, iältään arviolta 30–45-vuotiaita. He olivat työskennelleet alalla useita vuosia, ja heille oli näin kertynyt jo kokemuksia ja mielipiteitä myös kiinalaisten kanssa toimimisesta. Keskityin tarjoilijoiden omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin kiinalaisista matkailijoista ravintolan asiakkaana sekä vuorovaikutuksesta heidän kanssaan sekä siihen sisältyvistä mahdollisista haasteista. Haastattelujen aikana kävi ilmi, että mitä enemmän tarjoilijalla oli työn kautta kertynyt oma-kohtaista kokemusta kiinalaisista asiakkaista, sitä enemmän hänellä oli kerrottavaa.

Valitsin ravintolat tutkimusympäristökseni, koska niissä palvelukohtaamiset ovat yleensä pitkiä ja työntekijät ovat näin pidempään ja enemmän tekemisissä matkailijoiden kanssa (Warden ym., 2007, s. 163; Yen ym., 2016, s. 299). Tällöin työkokemusta ja hiljaista tietoa erilaisten matkailijoiden kanssa toimimisesta kertyy enemmän. Palvelukohtaamisia kiinalaisten asiakkaiden kanssa tapahtuu tietysti toistuvasti vain kiinalaisten matkailijoiden suosimisessa ravintoloissa. Kaikki tutkimukseen valitsemani ravintolat tarjoavat paikallista lappilaista ruokaa, joka kiinnostaa autenttisia makuelämyksiä etsiviä kiinalaisia (Chang ym., 2010, s. 1006). Paikalliset ravintolat, jotka eivät tarjoa lappilaista ruokaa, eivät kokeneet tutkimustani heille tarpeelliseksi, koska niissä ei käy merkittävässä määrin kiinalaisia asiakkaita. Näin tutkimukseni ohjautui koskemaan vain lappilaista ruokaa tarjoavia ravintoloita. Kiinalaiset matkailijat suosivat usein myös kiinalaista ruokaa tarjoavia ravintoloita (Chang ym., 2010, s. 998). En kuitenkaan ottanut tutkimuskohteekseni kiinalaisia ravintoloita, koska niissä tarjoilijat ovat yleensä itsekin kiinalaisia ja

osaavat siten palvella kiinalaisia ”oikein”. Olen kiinnostunut suomalaisten ja kiinalaisten välisten kulttuurierojen luomista haasteista, ja näitä ei kiinalaisten ravintoloiden palveluprosesseissa ilmenisi.

Haastattelujen sisällönanalyysi

Analysoin tekemäni haastattelut käyttäen sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on yleinen laadullisten eli esimerkiksi kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysimenetelmä, joka jättää tilaa tutkijan omalle tulkinnalle. Pyrin kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Aineiston luokittelu, analyysi ja tulkinta ovat aineiston käsittelyn keskeisiä osia. Rajaan aineiston ja järjestän sen analysoiden ja tulkiten sitä tutkimuskysymysteni ohjaamien teemojen perusteella. Niiden pohjalta syntyvistä tuloksista johdan lopulliset johtopäätökset. Sisällönanalyysissä tyypillisimpiä aineiston järjestystapoja ovat luokittelu, teemoittelu ja tyypittely. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 11; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91–118.)

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa valitut, ilmiöstä valmiiksi tiedossa olevat käsitteet tuodaan mukaan analyysiin, ja tämä ohjaa analyysin toteuttamista. Aineistoa verrataan koko ajan teoriaan mutta tilaa annetaan myös aineistosta nouseville ilmiöille. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96, 117–118). Tutkimukseni sijoittuu teoriaohjaavan ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin välimaastoon. Analyysiprosessi alkoi enemmän aineistolähtöisenä, mutta prosessin kuluessa huomasin aineistossa selkeitä viitteitä kahteen edellä esittelemääni kiinalaisen kulttuuriin ominaispiirteeseen: kasvojen säilyttämiseen ja harmoniaan. Ne näkyivät melko selvästi haastattelemieni tarjoilijoiden kokemuksissa, joten lisäsin ne analyysivaiheessa tutkimukseni teoreettiseen viitekehykseen. Kuten Ruusuvuori ym. (2010, s. 13) toteavat, on luonnollista palata tutkimuksen aiempiin vaiheisiin ja muokata sekä tarkentaa niitä ajattelun kehittyessä.

Nauhoitettua haastatteluaineistoa kertyi neljästä haastattelusta yhteensä 1 tunti 50 minuuttia. Litteroimalla puhutun aineiston tekstiksi sain sen helpommin hallittavaan muotoon (Ruusuvuori ym., 2010, s. 13). Viittaan jatkossa haastatteluihin nimityksillä tarjoilija 1 (T1), tarjoilija 2 (T2), tarjoilija (T3) ja tarjoilija 4 (T4). Numerointi viittaa haastattelujen järjestykseen.

Käytin tutkimusaineiston analysoinnissa teemoittelevaa otetta. Etsin aineistosta ravintolan palveluprosessissa ilmeneviä haasteita sekä niiden syitä ja korjaustoimenpiteitä kiinalaisten matkailijoiden ja tarjoilijoiden välillä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Järjestin aineiston valittujen teemojen mukaan ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, josta tein ilmiötä koskevat johto-

päätökset. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103.) Käymällä aineiston läpi useita kertoja löysin haastatteluista yhdenmukaisuuksia. Niiden pohjalta nimesin teemat, joiden mukaisesti järjestin havaintoni järkeviksi kokonaisuuksiksi. Teemat olivat: 1) kiinalaisten asiakkaiden kulttuuriset piirteet ja käyttäytyminen, 2) kielimuurin vaikutus vuorovaikutukseen kiinalaisten ja tarjoilijoiden välillä ja 3) tarjoilijoiden keinot virheiden ennaltaehkäisemiseen ja korjaamiseen. Näiden kolmen teeman pohjalta muodostuu kokonaiskuva kiinalaisten ja tarjoilijoiden välisen vuorovaikutuksen erityispiirteistä ja haasteista ravintoloiden palveluprosesseissa.

Tutkimusetiikka

Toteutan tutkimukseni hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti noudattaen rehellisyyttä, huolellisuutta, tarkkuutta ja läpinäkyvyyttä tutkimuksen teossa ja sen raportoinnissa (TENK, 2012, s. 6). Kunnioitan tutkittavieni itsemääräämisoikeutta, tietosuojaa ja yksityisyyttä siten, että valitsemani ravintolat, haastattelemani tarjoilijat sekä kiinalaiset matkailijat, joista haastatteluissa puhuttiin, jäävät anonyymeiksi. Pyysin tarjoilijoilta kirjallisen suostumuksen haastatteluun ja sen hyödyntämiseen tutkimusaineistona ja kerroin heille tutkimukseni aiheesta ja toteutuksesta. Tutkimusaineistoni säilytän asiaan kuuluvalla huolellisuudella. (TENK, 2009, s. 4–11.)

Taustani entisenä keskusomalaisen ravintolan apputyöntekijänä vaikuttaa asemaani tutkimuksen teossa. Kiinalaisista asiakkaista minulla ei ole kokemusta, mutta tunnen ravintoloiden yleiset toimintatavat. Oma intressini ja työtaustani ohjasi myös tutkimusaiheen valintaa. Alan tuntemus oli luonut minulle ennako-oletuksen, että eniten virheitä tapahtuu palvelun tilausvaiheessa. Oletin myös, että kulttuurierot tuottavat ongelmia palveluprosesseissa ja että niihin ei ole varauduttu tarpeeksi hyvin. Oletin näin, koska kiinalaiset ovat uusi, monikulttuurinen ja jatkuvasti kasvava matkailijaryhmä, jota ei nähdäkseni tunneta Suomessa vielä tarpeeksi hyvin, jotta heidän palvelemissensa olisi osattu varautua. Koska mediassa on luotu kuvaa kiinalaisten kielitaidottomuudesta (ks. Ylä-Anttila, 2016), oletan myös, että kiinalaisten kielitaidottomuus tuo haasteita palvelutilanteisiin.

Aineistoni koostuu haastattelemieni tarjoilijoiden omista näkemyksistä ja tulkinnoista. Haastateltavien lausunnot eivät edusta ravintoloiden näkemyksiä.

Tutkimusasetelmani tekee haasteelliseksi se, että tarjoilijat eivät välttämättä tunnista kiinalaisia asiakkaita muiden aasialaisten joukosta. Heidän vastauksensa oikeellisuus voi näin ollen vääristyä, jos he sekoittavat kiinalaiset asiakkaat muihin aasialaisiin. Pysin pienentämään tätä vääristymää kysymällä haastateltaviltani, miten he tunnistavat kiinalaiset matkailijat.

KULTTUURIEROT JA KIELIMUURI PALVELUPROSESSIEN HAASTEENA

Kiinalaiset ravintola-asiakkaina: erityispiirteet ja haasteet

Asiakasryhmien kulttuuriset erityispiirteet vaikuttavat eri tavoin palveluprosessiin (Hoare ym., 2011). Toisin kuin muut haastateltavat tarjoilija 3 ei kokenut kiinalaisten eroavan kulttuurisesti muista asiakkaista, varsinkaan muista aasialaisista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että hänen ravintolassaan ei vielä käy niin paljon kiinalaisia asiakkaita, että heistä havaittaisiin erityispiirteitä. Muiden tarjoilijoiden ravintoloissa kiinalaisia kävi paljon, ja heidän haastatteluissaan tuli esiin kaksi kiinalaisten kulttuuripiirrettä, joiden koettiin vaikuttavan palveluprosessin kulkuun ja luovan myös haasteita: kiire ja kiinalaisten ruokailutavat.

Kiinalaisten luoma kiire koettiin suurimmaksi haasteeksi kiinalaisia palveltaessa. Kiinalaisia kuvailtiin vaikeiksi (T2) ja muita kansallisuuksia haasteellisemmiksi asiakkaiksi (T4) juuri heidän luomansa kiireen ja vaativuutensa takia. Kiinalaiset vaativat palvelua heti ja ovat kärsimättömiä odottamaan, kun tarjoilija palvelee muita asiakkaita:

He ei ymmärrä, että meillä on muitakin asiakkaita kuin vain he. (T1)

Tarjoilija 4:n mukaan kiinalaisten kärsimättömyys ilmenee sormien napsutteluna sekä tarjoilijoiden käskyttämisenä ja juoksuttamisena. Näin heidän kanssaan joutuu tekemään enemmän töitä. Toisaalta joidenkin kiinalaisten käyttäytyminen ei eroa muista asiakkaista, jolloin heitä palvellaan samoin kuin muitakin. Tarjoilija 2 korosti, että erityisesti kiinalaisryhmillä on usein kiire. He eivät ilmoita tiukasta aikataulustaan etukäteen vaan kertovat vasta saapuessaan kiireestään.

Sen tietää, että jos tulee ryhmä, nii he ilmottaa siinä saapuessa että heillä on tunti tai puolitoista tuntia aikaa, ja siinä pitäis kolme ruokalajia tarjoilla, kahvit ja teet ja juotavat. (T2)

Asiakkaan rooli palvelun kanssatuottajana vaikuttaa palveluun ja sen mahdolliseen epäonnistumiseen (Grönroos, 2009, s. 80, 158). Se, etteivät ryhmät ilmoita etukäteen tulostaan tai aikatauluistaan, on asia, johon ravintolahenkilökunta ei voi vaikuttaa. Ryhmän saapumiseen ei siis voida varautua esimerkiksi lisäämällä työntekijöitä. Työntekijäpula ja ryhmän luoma aikapaine tuo lisähaastetta tarjoilijoiden työhön: asiakkaita pitäisi pyrkiä palvelemaan kiireettä ja luoda rentoa ruokailuilmapiiriä, mutta silti pitäisi pysyä asetetussa aikataulussa. Yksi haastateltava kertoi, että kiire ei näy ryhmän jäsenten käytöksestä, vaan sen luo ryhmän mukana oleva opas. Kiinalaisryhmät näyt-

tävät siis oletettavan, että ravintola joustaa ryhmän aikataulun mukaan, mikä ei usein kuitenkaan ole mahdollista, jos tilanteeseen ei ole pystytty varautumaan etukäteen.

Voi olla, että kiinalaiset haluaisivat oman tarjoilijan, joka palvelee heitä koko ajan ja viipymättä.

*Tuntuu että suurin osa vaatii, että heillä on oltava se oma tarjoilija, joka on koko ajan läsnä ja tuo heille ihan mitä vaan he haluaa. Huomasin sen nyt tois-
sa iltana, kävin kiinalaisessa ravintolassa ite hakkeen kotia ruokaa ja pisti sil-
mälle, että oli kaks isoa ryhmää ja siellä oli seitsemän työntekijää. Ja meillä yks
henkilö hoitaa tänään kahta ryhmää. (T2)*

Havainto kertoo suomalaisen ja kiinalaisen palvelukulttuurin erosta. Kiinalaisessa ravintolassa oli huomioitu asiakkaiden jatkuvan palvelun tarve. Oman tarjoilijan varaaminen jokaiselle kiinalaisryhmälle edellyttäisi työntekijäresurssien kasvattamista suomalaisissa ravintoloissa. Jos kiinalaisseurueita tai -ryhmiä tulee ravintolaan päivittäin ja yhtä aikaa useita, tarjoilijamäärää pitäisi kasvattaa merkittävästi, mikä tietysti lisäisi henkilöstökustannuksia. Jotta tarjoilijoita käytännössäkin palkattaisiin enemmän, tämä tulisi nähdä palvelun arvoa merkittävästi lisääväksi ratkaisuksi.

Harmonia merkitsee kiinalaisessa kulttuurissa sisäistä ja sosiaalista tasapainoa. Ruokailutavoissa harmoniaan pyrkiminen näkyy hitaana syömisenä (ks. s. 117). Tarjoilijat 2 ja 3 kertoivatkin kiinalaisten syövän kaikessa rauhassa ja nautiskellen ruoasta. Tarjoilijat siis kertoivat, että kiinalaiset ovat kiireisiä ja kärsimättömiä mutta että he syövät rauhassa ja hätäilemättä. Tämä kuulostaa ristiriitaiselta mutta kertoo todennäköisesti siitä, että välittömän palvelun vaatiminen ei kerrokaan varsinaisesti kiireestä. Kyse on pikemminkin siitä, että kiinalaiset olettavat saavansa tarjoilijansa jakamattoman huomion. Kiire on tarjoilijoiden kokemus kiinalaisten käyttäytymisestä. Kiinalaiset eivät niinkään halua palvelun olevan nopeatempoisempaa vaan he ehkä vain olettavat saavansa palvelua aina sitä tarvitessaan.

Yksi haastattelemistani tarjoilijoista oli kuitenkin sitä mieltä, että kiinalaiset ovat oikeasti kiireisiä:

Ne ei oo semmosia että ne istuskelee niin kuin monet muut, jotka saattaa istua monta tuntia. Mutta kiinalaisilla on kiire. (T4)

Kiinalaisten ruokailutavat ovat erilaiset kuin länsimaalaisten. Kiinalaisten ryhmäkeskeisyys näkyy ruoka-annosten jakamisena seurueen kesken (War-

den ym., 2007, s. 168). Kaikki tarjoilijat kertoivat, että kiinalaiset jakavat ruoka-annokset keskenään maistellen erilaisia, yleensä lappilaisia, makuja. Alku-, pää- ja jälkiruoat voidaan tuoda pöytään yhtä aikaa tai limittäin, ja usein pöytä tilataan täyteen erilaisia annoksia. Alkoholia kiinalaiset eivät useinkaan tilaa vaan juovat kuumaa vettä, kahvia tai teetä. Yksi haastateltava nimesi kiinalaisten ruokailutavan yhteisruokailuksi, toinen puhui kiinalaisista ruoan jakajina. Kiinalaisten ruokailutavat luovat haasteita palvelulle. Yksi haastateltava koki haasteelliseksi sen, että koskaan ei tiedä, kuinka kiinalaiset haluavat annoksensa tarjoiltavan pöytään:

Sen ruoan voi tuoda siihen, kun toinen ruoka on vielä kesken, ellei sit kaikki oo samaan aikaan pöydässä, et se on tosi vaihtelevaa myös heidän keskuudessaan. (T1)

Tilanteessa auttaa, jos asiakkailta kysyy, miten he haluavat toimittavan:

Pitää vaan ymmärtää ja osata kysyä aina että ”– haluatteko kaikki samaan aikaan vai peräkkäin vai silleen, että ensiks yks ja sitten yks ja sitten yks”. (T1)

Suomalaisessa ja yleensäkin länsimaisessa ravintolakulttuurissa ruokalajit tuodaan useimmiten pöytään yksitellen ja peräkkäin ja jokainen ruokailija tilaa oman annoksen. Kiinalaisia asiakkaita palvellessaan suomalaiset tarjoilijat joutuvat mukautumaan itselleen vieraisiin ruokailutapoihin ja muuttamaan toimintatapojaan asiakkaiden toiveiden mukaan (Bitner, Booms & Mohr, 1994, s. 96; Grönroos, 2009, s. 427). Tämä on mahdollista, kun asiakkaalta kysytään, miten hän haluaa itseään palveltavan. Näin palveluprosessi sujuu asiakkaan ehdoilla hänelle mieluisimmalla tavalla.

Kaksi haastattelemistani tarjoilijoista kertoi joutuvansa joskus puuttumaan siihen, että kiinalaiset syövät omia ruokiaan ravintolassa erityisesti aamupalatarjoilun aikana. Kiinalaisilla saattaa olla mukana esimerkiksi omia nuudelipaketteja, take away -rasioita tai jopa McDonald's-aterioita. Tarjoilijat sanoivat, että kiinalaiset eivät ymmärrä, että Suomessa omia ruokia ei saa syödä ravintolassa, mutta kun asiasta huomautetaan, he laittavat omat ruoat pois. On mahdollista, että tarjoilijat vaarantavat asiakkaiden kasvojen säilyttämisen joutuesaan huomauttamaan heitä vääränlaisesta käytöksestä. Kiinalainen voi kokea nollanneensa itsensä käyttäytymällä väärin. Siksi tarjoilijoiden tulee puuttua asiaan vähäeleisesti ja kunnioittavaan sävyyn (Hoare ym., 2011, s. 366–367).

Kahden haastatteleman tarjoilijan ravintolassa on käytössä AliPay, kiinalainen maksusovellus älypuhelimille. Sitä käyttävä asiakas täytyy ohjata kassalla sijaitsevalle lukulaitteelle. AliPayn käyttö on monimutkaista ja hidastaa mak-

suprosessia. Tarjoilijat miettivät, onko Kiinassa tapana tulla oma-aloitteisesti kassalle maksamaan lasku, koska kiinalaiset asiakkaat usein toimivat niin. Yksi tarjoilija arveli syyksi tähän kiirettä. Voi myös olla, että AliPayn takia kiinalaiset ovat tottuneet tulemaan kassalle laskun maksua varten silloinkin, kun sovelluksen käyttö ei ole mahdollista. AliPayn takia palveluprosessi hidastuu laskun maksuvaiheessa ja aiheuttaa ylimääräiseen odottelua, mikä voi vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen.

Kielimuuri vuorovaikutuksen vaikeuttajana

Kielellä on erittäin suuri merkitys palvelukohtaamisessa (Holmqvist & Grönroos, 2012, s. 430). Ravintolassa kiinalaismatkailijan ja tarjoilijan täytyy kohdatessaan käyttää jonkinlaista kieltä, sanatonta tai sanallista, voidakseen kommunikoida toistensa kanssa ja siten viedä palveluprosessi alusta loppuun asti. Heikko kielitaito vaikeuttaa vuorovaikutusta.

Haastattelemani tarjoilijat kokivat yhteisen kielen puuttumisen yleiseksi haasteeksi kiinalaisia asiakkaita palveltaessa. Kiinalaisten englannin kielen taidon taso vaihtelee.

Osa puhuu hyvin englantia, osa puhuu huonommin, mutta kyllä sieltä aina jokin sana sitä englantia tulee -- että he osaavat tilata. (T2)

Kaksi haastateltavaa sanoi huomanneensa, että nuoret kiinalaiset puhuvat englantia paremmin kuin vanhemmat. Yksi haastateltava arveli sosiaalisen aseman vaikuttavan kielitaidon tasoon:

Siinä huomaa sen tasoeron, että jos sulla on parempi työ ja parempi palkka ja sä olet paremmasta perheestä --. Alemman luokan kansalaiset -- ei puhu niin hyvää englantia tai ei ollenkaan --. Siinä huomaa sen, mikä on niillä koulutuksen eri taso sitten --. (T2)

Yleinen kokemus oli, että hongkongilaiset asiakkaat puhuvat erittäin hyvää englantia, eikä kieliongelmaa heidän kanssaan ole. Yksi haastateltava kertoi myös huomanneensa, että enemmän matkailleet puhuvat englantia paremmin.

Tekemäni haastattelut viittaavat siihen, että yhteisen kielen puuttuminen on merkittävin palvelun virheitä aiheuttava tekijä. Kaikki haastattelemani tarjoilijat kertoivat, että kielimuuri aiheuttaa väärinymmärryksiä kiinalaisten asiakkaiden ja tarjoilijoiden välillä ja johtaa sitä kautta etenkin tilausvirheisiin. Tilausvirheet ovat yleisimpiä palvelun virheitä ravintoloissa (Tax ym., 1998, Mattilan & Pattersonin, 2004, s. 198 mukaan).

Vuorovaikutuksessa molempien osapuolten panos vaikuttaa viestinnän onnistumiseen tai epäonnistumiseen (Holmqvist & Grönroos, 2012, s. 434). Väärinymmärryksiä ilmeneekin ravintoloissa molemmin puolin. Tarjoilijat eivät välttämättä ymmärrä, mitä kiinalaiset toivovat:

Oli se englanti vähän haastavaa niitten kanssa ja en ymmärtäny, että vielä ois tullu yks alkuruoka. Sitten kun heillä oli alkuruoat jo pöydässä, ne mitkä oli tilattu, ja mie kävin kysymässä että maistuuko ruoka, niin sitten että ”missä se on se yks?”. (T1)

Kiinalaiset puolestaan eivät välttämättä ymmärrä, mitä englanninkielisessä ruokalistassa lukee tai miten tarjoilija kuvailee annoksia:

Pittää käsielein mennä, ja sattuu näitä väärinymmärryksiä, että halusivat jotain muuta ja tilasivatkin ihan jotain muuta sitten. Että he ovat ehkä oletaneet, että se on erilainen kuin mitä se on sitten kun [se] tulee. (T2)

Kielitaidon puutteeseen liittyy myös kasvojen menettämisen riski (Hoare ym., 2011, s. 366, 374). Jos kiinalaiset asiakkaat eivät ymmärrä tarjoilijan puhetta, he voivat nolostua omasta osaamattomuudestaan. Tarjoilija 3 kertoi, että tällaiset tilanteet on havaittava ennen niiden tapahtumista:

Pitää yrittää tehdä heille se kokemus mahdollisimman helpoksi, että he ei tunne itteään hirveen vaivaantuneeksi ja kiusaantuneeksi sen takia että kun ”minä en ymmärrä”. (T3)

Tarjoilija 3 kertoi vähentävänsä puhumisen määrää huomatessaan asiakkaan kielitaidon riittämättömyyden, jotta tämän ei tarvitse nolostua. Kohdatesa-
saan kielimuurin työntekijän tulisi kiinnittää huomiota käyttämäänsä puhe-
nopeuteen ja äänensävyyn ja osoittaa näin kunnioitusta ja huomaavaisuutta
asiakasta kohtaan (Hoare ym., 2011, s. 374).

Kaksi haastattelemistani tarjoilijoista kertoi, että jos ryhmän mukana on opas, kaikki vuorovaikutus tapahtuu vain tarjoilijan ja hänen välillään – vaikka tarjoilija yrittäisi ottaa kontaktia myös asiakkaisiin. Tällöin asiakkaiden ja tarjoilijan välillä ei tapahdu vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksen puuttuminen voi olla sekä kielteinen että myönteinen asia. Vuorovaikutuksen puuttuessa asiakkaat eivät saa osakseen erityistä palvelua, vaan ravintolavierailu keskittyy vain ruokailuun. Toisaalta tilausvirheiden riski pienenee, kun ryhmän tilaukset tehdään etukäteen tai opas kääntää ruokalistan asiakkaille tai tilaa asiakkaiden puolesta.

Jos yhteistä kieltä ei ole, on turvauduttava sanattomaan viestintään, kuten käsieleisiin, ilmeisiin ja kehonkieleen. Kaikki haastattelemani tarjoilijat kertoivat joutuneensa turvautumaan sanattomaan viestintään. Sitä on käytetty varsinkin tilausvaiheessa, mutta todennäköisesti sitä tarvitaan kaikissa palveluprosessin vaiheissa, jos muuta yhteistä kieltä ei ole. Sanaton viestintä auttaa näissä tilanteissa, mutta viestintä on köyhempää, kun asioita ei voida kuvailla tai selittää sanallisesti yhteisellä kielellä. Vain keskeisimmät ja helpoiten sanattomasti kerrottavissa olevat asiat voidaan viestittää. Paljon asioita esimerkiksi ruoka-annosten sisällöstä ja taustatarinoista jää kertomatta.

Kiinalaisten reaktiot palveluprosessin virheisiin

Pyrkimys harmoniaan ja kasvojen säilyttämiseen määrittävät paljon sitä, miten kiinalaiset osoittavat tyytymättömyytensä palvelun virheen tapahtuessa (Lee & Sparks, 2007; Mattila & Patterson, 2004). Tämän olivat huomanneet myös haastattelemani tarjoilijat.

Hidas palvelu on yksi yleinen palvelun virhe ravintoloissa (Tax ym., 1998, Mattilan & Pattersonin, 2004, s. 198 mukaan) ja aiheuttaa helposti tyytymättömyyttä. Kiinalaiset kokevat odottamisen helposti virheenä, jos odotusaika on pidempi kuin mihin he ovat tottuneet. Kiinalaiset ovatkin haastattelemini tarjoilijoiden mukaan malttamattomia palvelun odottajia ja tämän takia haasteellisia asiakkaita. Jos palvelua ei saada heti, tilanteeseen reagoidaan käsiä heiluttamalla, hihasta nykimällä tai muuten hermostusta osoittamalla. Kiinalaiset odottavat siis saavansa palvelua viipymättä sitä pyytäessään. Tarjoilijat eivät kuitenkaan pysty olemaan koko aikaa kiinalaisten luona, koska heillä on muitakin asiakkaita palveltavana. Haastattelemistani tarjoilijoista kaksi totesi, että osa kiinalaisista ymmärtää odottamisen ja osa ei. Yksi haastateltava sanoi, että odottamiseen suhtautuvat ymmärtäväisimmin ne kiinalaiset, jotka ovat aiemminkin matkustelleet ulkomailla ja nähneet, miten muualla toimitaan.

Kaikissa vuorovaikutustilanteissa kiinalaisten kanssa tulisi toimia niin, että kummallakaan osapuolella ei ole vaaraa menettää kasvojaan julkisesti (ks. So ym., 2016, s. 189–190). Kiinalaisissa seurueissa yksi henkilö on yleensä isäntä tai muuten hierarkiassa muita korkeammalla. Ensisijaisen tärkeää on hänen kunnioittava kohtelunsa ja sen varmistaminen, että hän ei menetä kasvojaan palvelukohtaamisessa. Kun seurueen isäntä pysyy tyytyväisenä, palveluprosessin onnistuminen on todennäköisempää. (Hoare & Butcher, 2008, s. 167; Hoare ym., 2011, s. 374.)

Yksi haastattelemistani tarjoilijoista kertoi tilanteesta, jossa syntyi konfliktin uhka väärinymmärryksen takia. Osapuolina olivat tarjoilija ja kiinalainen

miesasiakas, joka mahdollisesti oli seurueensa isäntä ja joka oli vaarassa menettää kasvonsa. Kasvojen säilyttäminen on kiinalaisille miehille vielä tärkeämpää kuin naisille (Hoare & Butcher, 2008, s. 159). Väärinymmärryksestä kertonut tarjoilija sanoikin juuri miespuolisten kiinalaisten reagoivan joskus kärkevästi tapahtuneisiin palvelun virheisiin:

Se on varmasti heillä se kasvojen menettämisen pelko, kun on muitakin asiakkaita, niin sitten ei myönnetä niitä omia virheitä. (T4)

Omasta mielipiteestä kiinni pitäminen voi siis johtua siitä, että henkilö ei halua tulla nolatuksi. Kiinalaiset eivät halua menettää kasvojaan oman seurueen, etenkin omien perheenjäsenten, edessä. Siksi kiinalaisasiakkaiden haastamista virhetilanteissa tulee välttää. (Hoare & Butcher, 2008, s. 158–159, 167). Tarjoilijan tulisi siis virhetilanteessakin kohdella asiakasta kunnioittavasti ja huomaavaisesti – hänen tulisi joustaa ja myötäillä, jotta asiakas pääsee lähtemään ravintolasta tyytyväisenä.

Pyrkimys harmonian ylläpitämiseen vuorovaikutustilanteissa merkitsee sitä, että kiinalaiset eivät helposti esitä eriäviä mielipiteitä tai kritiikkiä, jotka voisivat johtaa konfliktiin, ja he kohtelevat myös toista osapuolta ymmärtäväisesti ja hyväntahtoisesti (Hoare & Butcher, 2008, s. 159; Lee & Sparks, 2007, s. 519). Edellä kuvattu esimerkki uhkaavasta konfliktitilanteesta on ristiriidassa harmoniaan pyrkimisen kanssa. Syynä kiinalaismiehen reaktioon voi olla se, että hänen kokemansa pettymys on ollut erityisen suuri (ks. So ym., 2016, s. 190). Myös kaksi muuta haastattelemaani tarjoilijaa kertoi, että kiinalaiset antavat palautetta rohkeasti ja nopeasti. Toinen heistä sanoi kuitenkin, että kiinalaiset eivät reagoi tapahtuneisiin virheisiin voimakkaasti vaan suhtautuvat ymmärtäväisesti tarjoilijoihin.

Hyvin helppo asiakasryhmä siinä mielessä, että ne ei järjestä mitään hirveitä showta siitä että ”nyt mun pihvi on aivan liian kypsä” tai että ”voi herranjumala mitä tää on”. Että he on hyvin ymmärtäväisiä kuitenkin. (T1)

Kiinalaiset eivät siis yleensä reagoi voimakkaasti palvelun virheisiin (Hoare & Butcher, 2008; Hoare ym., 2011; Lee & Sparks, 2007; Mattila & Patterson, 2004). Haastatteluissani tulikin esiin, että kiinalaiset ravintola-asiakkaat ilmaisevat ongelmat passiivis-aggressiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka kiinalainen puhuisi ystävällisesti, keskustelun sävy on tyly ja kylmä. Yksi haastattelemani tarjoilija kertoi lisäksi, että kiinalainen *tiuskii eikä enää oo katsekontaktia minkäänlaista, ja puhutaan lattialle tai kohdellaan sua ku ilmaa* (T2). Sama tarjoilija kertoi oppaasta, joka oli pettynyt ryhmän saamaan palveluun, kun tarjoilijoita ei oletettavasti ollut tarpeeksi:

Kuitenkin hymyilee ja yrittää olla kohtelias, mutta äänensävy on semmonen pistävä, ja kiinaa puhu yhtäkkiä vaikka kyllä englantia suju hyvin aikasemmin.
(T2)

Edellä kuvatussa tilanteessa opas oli myös itse ottanut tarjoilijan tehtäviä hoitaakseen kierrellen pöytiä kahvi- ja teepannujen kanssa eikä vastannut tarjoilijoiden tiedusteluihin, miten he voisivat palvella paremmin. Kun opas lisäksi alkoi puhua kiinaa englannin sijasta, tilanteen korjaaminen oli haasteellista. Jos asiakas ei suostu yhteistyöhön, tarjoilijan on vaikea tietää, miten ongelman voisi ratkaista asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla.

Palautteen antamatta jättäminen on palveluyrityksissä yleinen ongelma asiakkaiden kansallisuudesta riippumatta. Asiakkaat eivät useinkaan kerro ilmenneistä ongelmista vaan poistuvat paikalta tyytymättöminä saamaansa palveluun (Grönroos, 2009, s. 163–164). Kuten muutkin asiakkaat, kiinalaisetkin kuitenkin valittavat joskus. Kiinalaiset ”uuden aallon” matkailijat, jotka ovat yleensä nuorempia ja kielitaitoisempia, ovat vaativampia ja valittavat herkemmin eivätkä välttele konfliktitilanteita yhtä paljon kuin vanhemmat kiinalaiset (Heung & Lam, 2003, s. 284–286; ks. So ym., 2016, s. 190.) Tarjoilija 2 oli havainnut tämän: nuoret kiinalaiset antavat hänen mukaansa palautetta herkemmin ja kärkevämmän kuin vanhemmat. Vanhemmat kiinalaiset voivat jättää ruokansa syömättä eivätkä vastaa tiedusteluihin siitä, miksi ruoka ei maistu. Konfliktien välttämisen lisäksi heidän käyttäytymistään selittää kielitaidon puute.

Koska harmoniaan pyrkiminen kuuluu vahvasti kiinalaiseen kulttuuriin, kaikki palvelussa tapahtuneet virheet eivät todennäköisesti tule tarjoilijoiden tietoon. Yksi haastattelemistani tarjoilijoista totesi, että kiinalaiset eivät ole ensimmäisinä käsi pystyssä kertomassa virheestä, vaan usein joudutaan lukemaan kehonkieltä ja tilannetta ongelman havaitsemiseksi. Hän kertoi, että suoraan kysymällä kiinalaiset yleensä myöntävät jonkin olevan vialla, mutta asian selville saaminen edellyttää ylimääräistä vaivannäköä. Tilanteenlukutaito onkin tärkeä ominaisuus tarjoilijalle, jotta tapahtuneet virheet voidaan havaita, jos asiakas ei itse sitä sanoin ilmaise (Bitner ym., 1994, s. 96). Jos asiakas välttää viimeiseen asti kielteisen palautteen antamista, tarjoilijan on erittäin vaikea tulkita tilannetta. Nopea omatoiminen reagointi (Grönroos, 2009, s. 164) ja kyky tulkita sanatonta viestintää on tärkeää, jotta virheet saadaan korjattua.

Virheiden korjaaminen ja ennaltaehkäisy

Jos palvelussa tapahtuu virhe, asiakas odottaa saavansa hyvityksen sekä tulevaisuuden kohdelluksi tilanteessa oikeudenmukaisesti ja miellyttävästi. Asia-

kaspalvelijan tulisi tarjota virheelle selitys ja anteeksipyyntö. Eri kulttuureja edustavilla asiakkailla on erilaisia odotuksia siitä, miten virheet tulisi korjata. (Ks. Grönroos, 2009, 162–165; Mattila & Patterson, 2004.)

Palveluprosessissa tapahtunut virhe tulee korjata mahdollisimman nopeasti, empaattisesti ja asiakkaalle mieluisimmalla tavalla (Grönroos, 2009, s. 158, 164–165; Susskind, 2010, s. 481). Kaikki ravintoloiden palveluprosesseissa tapahtuvat virheet (ks. s. 118–120) eivät johdu asiakkaiden ja tarjoilijoiden välisestä vuorovaikutuksesta, mutta myös asiakkaan näkymättömissä, operaationaalisissa toiminnoissa tapahtuvat virheet vaikuttavat vuorovaikutukseen ja asiakastyytyväisyyteen (Grönroos, 2009, s. 80; Johnston & Clark, 2005, s. 177). Tarjoilijan tulee hoitaa kaikki virheet mahdollisimman sujuvasti. Tärkeää ei ole se, kuka virheen on aiheuttanut, vaan se, miten tapahtunut virhe korjataan (Susskind, 2010, s. 482). Käytännössä virheiden korjaamisen tavat ja periaatteet vaihtelevat eri ravintoloissa ja eri tilanteissa. Yksi haastattelemani tarjoilija sanoi, asiakkaan tekemiä tilausvirheitä ei hyvitetä, kun taas toinen tarjoilija kertoi, että sellaisiakin virheitä joudutaan joskus hyvittämään konfliktien välttämiseksi.

Ravintolan palveluvirheitä korjataan esimerkiksi tarjoamalla ilmainen annos, alennus tai lahjakuponki, uusimalla tai korjaamalla ruoka-annos, pyytämällä anteeksi tai kutsumalla esimies paikalle (Warden ym., 2007, s. 168). Haastattelemani tarjoilijat kertoivatkin, että virheet korjataan heti tekemälä asia uudestaan: esimerkiksi tuomalla uusi annos väärän tilalle, antamalla alennusta ruoan hinnasta tai tarjoamalla jälkiruokaa ja kahvia. Vaikka korjaamisen tavat ovat vakiintuneet, ravintoloissa on hyvä muistaa, että virheet tulisi aina korjata asiakkaan toiveet huomioiden (Grönroos, 2009, s. 158; Susskind, 2010, s. 481). Yksi haastattelemani tarjoilija kertoi, että suuremman virheen korjaaminen onnistuu kiinalaisten kanssa paremmin, jos esimies on paikalla. Ravintolan esimies edustaa kiinalaisille auktoriteettia, jota he kunnioittavat. Jos esimies kunnioittaa ravintolaseuruetta läsnäolollaan, seurueen isännän sosiaalinen status vahvistuu, ja tämä lisää hänen tyytyväisyytensä palveluun (Hoare & Butcher, 2008, s. 167; Warden ym., 2007, s. 168, 177).

Ravintoloissa, joissa haastattelemani tarjoilijat työskentelivät, ei ollut vielä virallisia tai epävirallisia strategioita kiinalaisten palvelemisen tason ylläpitämiseksi. Myös virhetilanteissa kiinalaisia palvellaan samalla tavalla kuin muitakin asiakkaita.

Ei ole tarvittu — että suomalaisten ongelmatilanteissa toimit näin ja kiinalaisten ongelmatilanteissa näin. (T1)

Virhetilanteiden yhdenmukainen hoitaminen kertoo tasa-arvosta. On kuitenkin ymmärrettävä kulttuurierojen vaikutus siihen, miten asiakas kokee saamansa palvelun (Lee & Sparks, 2007, s. 523; Mattila & Patterson, 2004). Kiinalaisten kokemuksia suomalaisista ravintoloista ei ole juurikaan tutkittu, joten heidän odotustensa arvioiminen ja niihin vastaaminen on vaikeaa.

Yksi haastateltavistani totesi, että kiinalaiset ovat olleet erittäin tyytyväisiä virheiden korjauksiin. Tyytyväisyys voi kertoa joko aidosta tyytyväisyydestä tai yleisistä kulttuurista piirteistä eli pyrkimyksestä harmoniaan ja halusta säilyttää sekä omat että tarjoilijan kasvot vuorovaikutustilanteessa. Tarjoilijan on nähtävä ylimääräistä vaivaa selvittääkseen, ovatko kiinalaiset todella tyytyväisiä saamaansa palvelun korjaamiseen (Hoare ym., 2011, s. 374).

Yhteisen kielen puuttuminen voi sekä johtaa palvelun virheeseen että vaikeuttaa virheen korjaamista. Yksi haastattelemani tarjoilija totesi, että virhetilanteessa ei ole mahdollista kunnolla pahoitella tapahtunutta, jos ei ole yhteistä kieltä, mutta että *sekin on paljon eleistä kiinni, että kuinka sen asian tuo ilmi* (T3). Eleiden käyttökään ei ole ongelmatonta, kun osapuolet edustavat eri kulttuureja:

Pitää vähäsen kuitenkin ymmärtää sitä taustaa. Mutta jos sie et oo aivan varma et mistä päin tulee, niin siinä on vähän haaste, että miten toimitaan. -- Päättä ei hirveesti voi pyöritellä, koska se voi tarkoittaa vähän eriä meillä mitä heillä. -- Pitää mennä sit semmosella yleiskansallisella ja yrittää olla kohtalaisen neutraalisti. (T3)

Asiakkaan tulee aina ymmärtää, että virheestä ollaan pahoillaan ja että henkilökunta tekee parhaansa virheen korjaamiseksi (Grönroos, 2009, s. 162, 165). Kieliongelmien ja kulttuurierojen takia tämä voi olla yllättävän haasteellista. Sanattoman viestinnän avulla on pyrittävä varmistamaan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä virheen korjaamiseen. Aina virhettä ei kuitenkaan todennäköisesti pystytä korjaamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Yhteisen kielen puuttuessa virheestä kertominenkin jää useammin tekemättä, kun asiakas ei pysty kertomaan pettymyksestään tarjoilijalle. Kyky tulkinta asiakkaiden sanatonta viestintää on tällöin tärkeää, jotta tarjoilija osaisi asiakkaan kertomattakin nähdä jonkin olevan vialla (Grönroos, 2009, s. 427). Pahoittelutilanteessa neutraalit eleet voivat olla paras tapa välittää viesti. Jos asiakas ei itse osaa kertoa, miten hän haluaisi toimittavan, tarjoilija joutuu ratkaisemaan tilanteen sopivimmaksi katsomallaan tavalla.

Virheiden korjaaminen vähentää koettua tyytymättömyyttä, mutta suurempana asiakastyytyväisyyteen päästään, jos ongelmatilanteet pystytään enna-

koimaan ja ehkäisemään. (Hyunju, Ellinger, Mothersbaugh & Reynolds, 2017, s. 166.) Kun ongelmatilanteita ei synny, virheitäkään ei tarvitse korjata.

Haastattelemieni tarjoilijoiden kertomuksista kävi ilmi, että heillä oli käytössä – osittain tietoisesti, osittain tiedostamatta – useita erilaisia virheiden ennaltaehkäisytapoja. Tarjoilijan työkokemuksella, hiljaisella tiedolla ja kiinalaisen kulttuurin tuntemuksella on suuri merkitys virheiden ennaltaehkäisyssä. Kokemuksen ja tiedon avulla palveluprosessia voidaan muokata kiinalaisten toiveiden ja odotusten mukaiseksi esimerkiksi ottamalla työvuoroon lisää tarjoilijoita tai tarjoilemalla annokset pöytään asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Henkilökunnan on itekin valmistauduttava ja otettava selvää näistä kulttuurieroista, että ne on vähän erilaisia. Aina asiakkaan mukaan palvelullaan. (T4)

Tarjoilijat pyrkivät jakamaan keskenään kokemuksen tuomaa tietoa, jotta asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Henkilökunnan kesken jaettu tieto asiakkaiden tarpeista ja heidän luomistaan haasteista helpottaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Bitner ym., 1994, s. 96). Työkokemus opettaa tarjoilijoita myös lukemaan asiakkaiden sanatonta viestintää. Kun tarjoilijat alkavat vähitellen ymmärtää, miten kiinalaiset toimivat eri tilanteissa ja miten he ilmaisevat tunteitaan ja kokemuksiaan, palveluista on helpompaa muokata heille sopivia.

Virheitä voidaan ennaltaehkäistä kiinnittämällä huomiota vuorovaikutuksen eri muotoihin. Ruokalistat ovat vuorovaikutusta tekstin muodossa. Ruokalistoissa olevat ruoka-annosten kuvat ja se, että tarjoilijat kuvailevat ruoka-annoksia asiakkaille tilaamisvaiheessa, vähentävät tilausvirheiden riskiä. Parhaiten tilausvirheitä kuitenkin välttyttäisiin, jos ruokalistat olisivat valmiiksi kiinan kielellä. Yksi haastattelemistani tarjoilijoista kertoi, että hänen ravintolassaan on jo muutaman vuoden ajan ollut käytössä mandariinikiinankielinen ruokalista. Se on tarjoilijan mukaan helpottanut erittäin paljon vuorovaikutusta. Ruoan valitseminen on tietysti helpompaa, kun asiakkaat ymmärtävät paremmin, mitä ovat tilaamassa, jolloin tilausvirheitäkin tulee vähemmän. Kiinankielisten ruokalistojen käyttöönotto voisi olla hyvä ratkaisu muissakin ravintoloissa, joissa käy paljon kiinalaismatkailijoita.

Asiakkaan oman äidinkielen käyttäminen palvelutilanteessa vähentää asiakkaan epävarmuutta (Holmqvist & Grönroos, 2012, s. 434). Kaksi haastattelutani kertoi, että tarjoilijat ovat pyrkineet opettelemaan hieman kiinan kieltä – eivät tosin helpottaa kiinalaisten oloa vaan antaakseen palvelulle lisäarvoa.

Monesti esimerkiksi kysytään asiakkailta että "Hei, miten te sanotte 'kiitos' ja 'ole hyvä' ja 'hei' ja 'tervetuloa'" ja opetellaan muutamia sanoja eri kielistä. Sehän on aina mukava kuulla, jos joku osaa puhua sitä omaa kieltä, niin siihen pyritään aina. Ja että se asiakaskokemus ois -- mahdollisimman onnistunut. (T1)

Meillä jotkut työntekijät puhuu jonkun verran kiinaa, niin sekin auttaa. Sehän on vaan lisäarvoa, ja ainahan me yritetään niitä viljellä, jos tietään muutamia sanoja edes. Ainahan se palvelu on henkilökohtasempaa. (T4)

Vuorovaikutus on tärkeää myös kerrottaessa kiireisille ryhmille, että henkilökunta tekee parhaansa palvella heitä mahdollisimman nopeasti, vaikka ihmeisiin ei aina pystytäkään: *Jos muu ravintola on täyteen buukattu ja ryhmä tulee kaikkien muitten kanssa yhtä aikaa, nii silloin siinä vaan kestää (T2).* Kun malttamattomille kiinalaisille kerrotaan kiireestä, he jaksavat odottaa paremmin:

Silloin kun heille mainitaan asiasta, niin silloin ne on ihan tosi fine sen asian kanssa. Mut jos ois tilanne että ei kerrotais, niin voisin kuvitella, että sitten ois [käsien] heiluttelua. (T1)

Asiakkailla palvelun kanssatuottajina on oma roolinsa virheiden ennaltaehkäisemisessä (Grönroos, 2009, s. 80). Kielitaidon parantaminen on yksi keino tähän. Yksi haastattelemani tarjoilija olikin huomannut kiinalaisten kielitaidon parantuneen parin viime vuoden aikana. Hänen mukaansa yleensä ainakin yksi seurueen jäsen puhuu englantia ja toimii tulkkina.

Tietotekniikka on nykyään keskeinen osa vuorovaikutusta palveluprosesseissa (Grönroos, 2009, s. 157). Useampi haastateltavistani kertoi, että kiinalaisilla on yleisesti käytössä puhelinsovellus, jolla pystyy skannaamaan ja kääntämään tekstiä kiinaksi. Sovelluksesta on heidän mukaansa paljon apua ruokalistojen ymmärtämisessä silloin, kun asiakkaiden englannin kielen taito on heikko. Sovelluksen käyttöön menee kuitenkin oma aikansa, joten parempi ratkaisu on, että ruokalistat ovat valmiiksi omalla äidinkielellä. Sovellus ei myöskään välttämättä käännä lappilaisia annosten nimiä ja ainesosia oikein, jolloin esimerkiksi ruoka-aineiden aiheuttamien allergisten reaktioiden ja yleensäkin asiakkaiden tyytymättömyyden riski kasvaa. Olisikin tärkeää, että tarjoilijat pystyisivät aina varmistamaan, että kiinalaiset ovat ymmärtäneet oikein, mitä he ovat tilaamassa.

Kiinalaisten olisi helpompi ymmärtää ravintoloiden ja tarjoilijoiden toimintatapoja, jos he tuntisivat suomalaista ravintolakulttuuria ja -käyttäytymistä. Kiinalaisille joudutaan joskus kertomaan suomalaisista tavoista, esimerkik-

si siitä, että ravintoloissa ei saa syödä omia ruokia (ks. s. 126). Vuorovaikutuksessa on aina kaksi osapuolta, ja molempien rooli on tärkeä, jotta palveluprosessi onnistuu (Grönroos, 2009, s. 80). Parempi tietämys suomalaisesta palvelukulttuurista todennäköisesti parantaisi kiinalaisten matkailu- ja ruokailukokemuksia. Tarjoilijat voivat omalta osaltaan opettaa kiinalaisille suomalaista palvelukulttuuria, koska he tapaavat kiinalaisasiakkaat kasvotusten. He voivat palvelun ohessa opettaa suomalaisista toimintatavoista joko sanallisesti tai sanattomasti, omalla toiminnallaan.

YHTEENVETO

Tutkimukseni käsitteli kiinalaisten matkailijoiden ja tarjoilijoiden välisessä vuorovaikutuksessa ilmeneviä palveluprosessin haasteita ja virheitä. Oletukseni oli, että kulttuurierot ja kielimuuri vaikeuttavat palveluprosessia, mikä osoittautuikin todeksi. Eniten palveluprosessin virheitä näyttää ravintoloissa tapahtuvan ruoan tilausvaiheessa. Yhteisen kielen puuttuminen aiheuttaa väärinymmärryksiä puolin ja toisin, ja paljolti siksi tilausvirheitä tapahtuu ja niitä joudutaan korjaamaan.

Kiinalaisten luoma kiireen tuntu ja malttamattomuus tuovat lisäpaineita tarjoilijoiden työhön. Kiinalaiset koetaan haasteellisiksi ja vaativiksi asiakkaiksi kärsimättömyytensä takia. Tarjoilijoiden kertomuksista tuli sellainen vaikutelma, että kiinalaiset kaipaisivat omaa tarjoilijaa palvelemaan yksinomaan heitä koko heidän ravintolavierailunsa ajan. Tähän toiveeseen vastaaminen edellyttäisi ravintoloilta työntekijöiden määrän kasvattamista, mikä olisi merkittävä strateginen valinta. Jotta se kannattaa tehdä, kiinalaiset tulisi nähdä liiketoiminnalle merkittävänä asiakasryhmänä. Mielenkiintoista olisi tietää, mitä kiinalaiset ajattelevat odotusajasta suomalaisessa ravintolassa – kokevatko he odottamisen huonoksi tai virheelliseksi palveluksi?

Kiinalaisten ruokailutavat eroavat länsimaisesta, mutta tätä ei koeta suureksi haasteeksi. Tärkeää on, että kiinalaisten tavat tunnetaan ja niihin asennoidutaan oikein. Kasvojen säilyttäminen ja harmoniaan pyrkiminen ovat kiinalaisen kulttuurin piirteitä, jotka vaikuttavat merkittävästi palvelukohtaamisiin (ks. esim. Lee & Sparks, 2007; Hoare & Butcher, 2008; Hoare ym., 2011; Lee ym. 2013), ja tämä näkyi myös haastattelemieni tarjoilijoiden kokemuksissa. Etenkin harmonian merkitys vuorovaikutustilanteissa tuli vahvasti esiin. Konflikteja välttääkseen kiinalaiset ovat haluttomia ilmaisemaan kokemiaan pettymyksiä. Tarjoilijoilta vaaditaankin valppautta ja taitoa, jotta he pystyvät palvelemaan kiinalaisia heidän odotustensa mukaan, huomaamaan tapahtuneet virheet ja korjaamaan ne mahdollisimman hyvin.

Yhteisen kielen puuttuminen siis aiheuttaa virheitä palveluun, mutta se myös hankaloittaa niiden korjaamista. Usein on turvauduttava sanattomaan viestintään. Sekä kiinalaisten että tarjoilijoiden on ponnistettava, jotta tarvittavat viestit saadaan välittymään. Kiinalaisilla käyttävät yleisesti apuna puhe-
linsovellusta, jolla voi kääntää ruokalistan kiinan kielelle. Myös kiinalaisten kielitaito on haastattelemieni tarjoilijoiden mukaan mukaan parantumassa. Palveluprosessin onnistuminen riippuu kaiken kaikkiaan molemmista osapuolista: asiakkaan rooli palvelun kanssatuottajana vaikuttaa palvelun kulkuun ja lopputulokseen (Grönroos, 2009, s. 80).

Olin alun perin kiinnostunut ravintoloiden mahdollisista strategioista, jotka koskevat virhetilanteita palveltaessa kiinalaisia asiakkaita. Tällaisia strategioita ei kuitenkaan ainakaan vielä ollut käytössä niissä ravintoloissa, joissa haastattelemani tarjoilijat työskentelivät. Virhetilanteet hoidetaan samalla tavalla kansallisuudesta riippumatta, yleisten ongelmatilanteita koskevien ohjeiden mukaisesti.

Haastatteluissa korostui tarjoilijoiden henkilökohtaisten taitojen ja työkokemuksen merkitys virhetilanteiden ennaltaehkäisyssä ja korjaamisessa. Kielimuurin madaltaminen, kulttuurierojen ymmärtäminen ja niihin reagoiminen sekä asiakkaiden sanattoman viestinnän tulkitseminen ovat asioita, jotka ovat tarjoilijoiden työssä tärkeitä taitoja ja asioita heidän kohdatessaan kiinalaisia asiakkaita. Työkokemuksen tuomaa tietoa jaetaan henkilökunnan kesken, ja näin edistetään kiinalaisten asiakkaiden palveluun sopivien toimintatapojen käyttöä ravintoloissa.

Haastattelemani neljä tarjoilijaa työskentelivät rovaniemeläisissä, lappilaista ruokaa tarjoavissa ravintoloissa. Otantani ei ollut kovin suuri, eikä tuloksia voi yleistää. Kiinalaismatkailijoiden vaikutuksia ravintoloiden palveluprosesseihin olisikin kiinnostavaa tutkia laajemmin, eri paikkakunnilla ja erilaisissa ravintoloissa. Jo tekemäni suppeankin tutkimuksen tulokset antavat kuitenkin mielenkiintoisen kuvan siitä, millaisina asiakkaina kiinalaiset koetaan ravintoloissa ja millaisia haasteita he tuovat tarjoilijoiden työhön.

Kiinalaiset ovat Suomessa melko uusi asiakasryhmä, eikä myöskään heitä koskevaa tutkimustietoa ole vielä kovin paljon. Siksi tutkimukseni on hyödyllinen kiinalaismatkailijoita palveleville suomalaisille ravintoloille ja muillekin palveluyrityksille, jotka haluavat ymmärtää kiinalaisia asiakasryhmänä paremmin. Tutkimusta tarvitaan lisää, koska kiinalaiset ovat kasvava, dynaaminen ja potentiaalinen asiakasryhmä, joiden toiveita ja odotuksia olisi hyvä ymmärtää. Jatkossa olisi mielenkiintoista kartoittaa kiinalaisten toiveita heille mieluisasta ravintolan palveluprosessin kulusta. Millaista palvelua kiinalai-

set haluavat saada ravintoloissa? Näin tuotaisiin mukaan asiakasnäkökulma oman tutkimuksen työntekijänäkökulman rinnalle. Kiinalaismatkailijoiden määrän kasvaessa ja heidän toiveitaan koskevan tietämyksen lisääntyessä on mahdollisesti syytä ryhtyä toimiin palvelun kehittämiseksi ja standardoimiseksi kiinalaisille mieleiseksi.

Toivon, että tutkimuksen ansiosta kiinalaisuus ei ole enää täysi arvoitus niille, joita se – ja etenkin kiinalaiset ravintoloiden asiakkaina – kiinnostaa. Tutkimalla aihetta lisää arvoitus ratkeaa vielä paremmin.

8

KIINALAISET JOULUPUKIN PÄÄPOSTIN ASIAKKAINA

Kulttuuriosaaminen osana palveluprosessia

Tuomas Huhtala



JOHDANTO	142
KULTTUURIOSAAMINEN OSANA JOULUPUKIN PÄÄPOSTIN PALVELUPROSESSIA	143
Joulupukin Pääpostin palveluprosessi	143
Kulttuuriosaaminen palvelutyössä	144
Kiinalaismatkailijoiden erityispiirteet	146
HAASTATTELUTUTKIMUS JOULUPUKIN PÄÄPOSTISSA	148
Työntekijöiden puolistrukturoidut haastattelut	148
Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi	148
Tutkimusetiikka	149
KOKEMUKSET KIINALAISISTA ASIAKKAISTA JA HEIDÄN PALVELEMISESTÄÄN	149
Millainen on kiinalainen asiakas?	150
Mitä ominaisuuksia ja tietoja tarvitaan palveltaessa kiinalaisia?	152
Mistä tarvittavia tietoja ja taitoja saa?	153
Miten asiakaspalvelua voi kehittää?	154
YHTEENVETO	155

JOHDANTO

Kiinalaiset ovat yksi voimakkaimmin kasvavista matkailijaryhmistä Suomessa. Matkailun ollessa mahdollista yhä useammille kiinalaisille on tärkeää oppia ymmärtämään heidän matkustusmotivaatioitaan ja toiveitaan, jotta tähän matkailijaryhmään sisältyvä potentiaali voidaan hyödyntää. Kiinnostuin kiinalaisista matkailijoista työskennellessäni Joulupukin Pääpostissa joulusesonkina 2017–18. Aloitin työskentelyn samaan aikaan kuin kandidaattiseminaariamme käynnistyi, joten seminaarin teema ja oma työni sopivat hyvin yhteen.

Vuonna 2016 kiinalaiset tekivät 125 300 sellaista lomamatkaa, joissa pääkohteenä oli Suomi. Mainittuna vuonna kiinalaisten matkailijoiden määrä kasvoi 35 prosenttia edellisestä vuodesta ja kiinalaiset olivat maassamme viidenneksi suurin matkailijaryhmä. Kiinalaiset käyttävät selvästi enemmän rahaa kuin muista maista saapuvat matkailijat. Vuonna 2016 kiinalaiset käyttivät matkansa aikana Suomessa keskimäärin 940 euroa henkilöä kohden, kun toiseksi eniten rahaa käyttävillä espanjalaisilla vastaava summa oli 582 euroa. (Visit Finland, 2017b).

Kiinan markkinoilla menestyminen edellyttää markkina-alueen tuntemista sekä ymmärrystä kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisestä ja sen muuttumisesta (Chinavia, 2013, s. 26). Kiinan kulttuuri eroaa suuresti länsimaisesta. Kiinaa pidetään erittäin hierarkkisena yhteiskuntana, mikä näkyy erityisesti työelämässä. Kiinassa vallitsee myös vahva yhteisöllisyys. (Kulmat.fi)

Tutkimukseni teoreettiset käsitteet ovat palveluprosessi sekä kulttuuriosaaminen matkailutyössä. Palvelut perustuvat toimintojen ketjuun, joiden osien toimivuus johtaa joko palveluprosessin onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Kulttuuriosaaminen ja palveluprosessi kytkeytyvät matkailualalla vahvasti toisiinsa. Matkailutyöntekijät tarvitsevat monenlaisia taitoja ja kulttuurin tuntemusta, jotta he voivat tuottaa asiakkaille mahdollisimman hyviä palvelukokemuksia.

Kulttuurien välistä viestintää on tutkittu varsin paljon (ks. esim. Hammar-Suutari, 2009). Kulttuuriosaamista (*cultural competence*) on tutkittu sekä kulttuurin että liiketalouden aloilla. Esimerkiksi Liisa Uusitalo ja Maria Joutsenvirta (2009) ovat tarkastelleet kulttuuriosaamisen merkitystä yrityksissä globalisoituvassa taloudessa. Markku Wilenius (2004) on korostanut kulttuuriosaamisen merkitystä tulevaisuuden voimavarana. Palveluprosessia on niin ikään tutkittu laajasti. Hyödynnän tutkimuksessani etenkin Christian Grönroosin (2009) kirjaa *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* tarkastellessani pal-

veluprosessin käsitettä ja sen ulottuvuuksia. Toinen merkittävä tietolähteeni on Uolevi Lehtisen ja Satu Niinimäen teos *Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Myös asiakaspalvelijoiden henkilökohtaiset taidot, ominaisuudet ja roolit matkailutyössä ovat olleet tutkimuksen kohteena (Valkonen, 2011), samoin kiinalaismatkailijat ja heidän kulutustottumuksensa (esim. Pasanen & Pesonen, 2016).

Joulupukin Pääposti, jonka asiakkaat ovat enimmäkseen ulkomaalaisia matkailijoita, sopii erinomaisesti tutkimukseni kohteeksi. Asiakaspalvelu Joulupukin Pääpostissa koostuu lähinnä tuotteiden myynnistä, asiakasneuvonnasta ja erilaisista postin toiminnoista. Myydyimmät tuotteet ovat postikortit, postimerkit, matkamuistot ja Joulupukin kirje. Asiakaskohtaamiset ovat yleensä lyhyitä ostotapahtumia, mutta myös pidemmät toiminnot, kuten pakettien postittaminen ja tax-free -rekisteröinti, kuuluvat työntekijöiden tehtäviin.

Olen kiinnostunut siitä, millaista kulttuurien tuntemusta työntekijöiden mielestä tarvitaan, jotta kohtaamiset kiinalaiset asiakkaiden kanssa onnistuisivat sekä työntekijän että asiakkaan näkökulmasta. Päättökysymykseni on: Millaista kulttuurituntemusta Joulupukin Pääpostin työntekijät tarvitsevat palvellessaan kiinalaisia asiakkaita? Etsin tähän vastausta seuraavien osakysymysten avulla: Millainen on kiinalainen asiakas? Millaisia taitoja ja ominaisuuksia kiinalaisten palveleminen vaatii? Mistä tarvittavia tietoa ja taitoja voi hankkia? Kuinka kiinalaisten matkailijoiden asiakaspalvelua voi parantaa?

KULTTUURIOSAAMINEN OSANA JOULUPUKIN PÄÄPOSTIN PALVELUPROSESSIA

Joulupukin Pääpostin palveluprosessi

Palvelut ovat luonteeltaan aineettomia. Ne koostuvat prosesseista, joiden avulla pyritään yhdessä asiakkaan kanssa löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Grönroos, 2009, s. 77.) Palveluprosessit koostuvat toisiinsa eri tavoin sidoksissa olevista toimintoketjuista (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 40). Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. Asiakkaalla on oma roolinsa palvelun kanssatuottajana. Asiakkaat eivät osta vain tiettyä palvelua vaan lopputuleman, jonka palvelu heille tarjoaa. (Grönroos, 2009, s. 25.)

Palveluprosessin aikana asiakas saa palvelun tuottaman hyödyn ja yrityksen asiakastuntemus karttuu. Asiakas osallistuu palvelun ominaisuuksien mää-

rittelyyn, mutta hän voi myös osallistua merkittävästi palvelun tuottamiseen ja kehittämiseen. Asiakkailta saatu palaute on erittäin tärkeää, jotta palveluprosesseja ja asiakaspalvelun laatua voidaan kehittää. Asiakaspalautteesta käy selville, missä prosessien vaiheissa yritys on onnistunut hyvin ja mihin taas asiakkaat ovat tyytymättömiä. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, s. 40–41).

Joulupukin Pääpostissa asiakaspalvelukohtaukset ovat yleensä lyhyitä. Palvelutapahtumaketju on yksinkertainen; sitä voi verrata esimerkiksi kassatapahtumaan ruokakaupassa. Palveluprosessin eri vaiheet ovat joka tapauksessa tunnistettavissa: Aluksi asiakasta tervehditään, minkä jälkeen asiakas tuo haluamansa tuotteet maksettavaksi. Tämän jälkeen kysytään, tarvitseeko asiakas jotain muuta. Palvelutapahtuma päättyy, kun raha sekä tuote tai palvelu vaihtavat omistajaa. Lopuksi asiakas vielä hyvästellään ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen. Asiakkaiden määrä vaikuttaa palveluprosessiin. Kiireisimpinä aikoina asiakaskohtaukset hoidetaan nopeasti, jotta mahdollisimman moni asiakkaista saa palvelua nopeasti eivätkä jonot kasva liian pitkiksi.

Kulttuuriosaaminen palvelutyössä

Kulttuuri on käsitteenä hyvin laaja ja monitulkintainen. Kulttuurin voidaan katsoa koostuvan yksilöä ohjaavista aineettomista arvoista, normeista, eettisistä periaatteista ja perinteistä. Kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä arvostetaan ja mikä koetaan oikeaksi tai vääräksi. Usein kulttuuri ymmärretään myös aineelliseksi: kulttuuria ovat esimerkiksi rakennukset, tekniikka ja ympäristöt. Kulttuuria edustavat eri taiteiden alat, kuten arkkitehtuuri. Kieli ja kommunikaatio ovat tärkeitä kulttuurin osia, ja niiden tuntemista pidetään edellytyksenä vieraiden kulttuurien ymmärtämiselle. Kulttuurissa on kyse myös toiminnasta – kulttuuri näkyy elämäntapoina sekä omaksuttuina käytäntöinä esimerkiksi työelämässä. Kulttuuriosaaminen merkitsee kykyä tiedostaa kaikki edellä mainitut näkökulmat ja kykyä hyödyntää niitä liiketoiminnassa tai muussa tavoitteellisessa toiminnassa. (Uusitalo, 2009, s. 20–21.)

Maailmanlaajuinen liiketoiminta asettaa yritykset, yhteisöt ja yksilöt haasteellisen tehtävän eteen. Paikallistuntemus ei enää riitä, vaan tarvitaan tietoa ja ymmärrystä monien eri alueiden kulttuureista ja tavoista. Kulttuurit ovat erilaisia, mutta ne myös muuttuvat koko ajan ja omaksuvat tai hylkäävät aineksia muista kulttuureista. (Uusitalo, 2009, s. 19.). Toimintaympäristötämme riippuu, kuinka paljon ja millaista kulttuuriosaamista tarvitsemme. Jos työskentelemme omassa kulttuuriympäristössä ja omaan kulttuuriimme kuuluvien henkilöiden parissa, kulttuuriosaamisen määrä ja merkitys on vähäisempi. Jos taas työskentelemme täysin erilaisen kulttuurin kanssa, tarvitsemme paljon ja syvällistä kulttuuriosaamista. (Salomäki, 2005.) Kult-

tuuriosaaminen ei rakennu hetkessä vaan karttuu ajan kuluessa, kokemusten myötä (Uusitalo, 2009, s. 31).

Kulttuuriosaaminen voidaan Uusitalon (2009) mukaan jakaa kolmeen osaan: 1) kuluttajien, asiakkaiden ja kulutuskulttuurien tuntemukseen, 2) esteettiseen ja viestinnälliseen osaamiseen sekä 3) eettiseen osaamiseen ja sosiaaliseen pääomaan. Kuluttajien ja asiakkaiden sekä heidän kulutuskulttuuriensa tuntemus on tärkeää markkinoinnissa. Yritysten tulee ymmärtää asiakkaidensa tarpeita, tiedostaa kulttuurierot ja havaita kulutustottumusten muutokset. Palveluyhteiskunnan, tietoyhteiskunnan ja elämysyhteiskunnan piirteiden korostuminen on vahvistanut kulttuurien tuntemisen roolia. Elämysyhteiskunnassa palveluiden tuottama nautinto voidaan moninkertaistaa sisällöllisillä kulttuurisilla seikoilla, jotka liittyvät esteettisyyteen, mielikuviin ja elämysten laatuun. (Pine & Gilmore, 1999, Uusitalon, 2009, s. 34–36 mukaan.)

Kulttuuriosaamisen esteettinen ja viestinnällinen ulottuvuus liittyy tuotteiden ja palveluiden visuaalisuuteen ja muuhun aisteihin perustuvaan osaamiseen yrityksen toiminnassa. Oma tuote tai palvelu tulisi saada erottumaan kilpailevasta tuotteesta tai se tulisi suunnata tietyille asiakkaille. Tärkeää on ymmärtää, miten vastaanottajan kulttuuri vaikuttaa viestinnän ymmärtämiseen. Esteettiseen osaamiseen liittyvät myytävän tuotteen tai palvelun lisäksi yrityksen logo, tunnusvärit, melodiat ja tunnuslauseet. Myös esimerkiksi myymälärakennuksen arkkitehtuuri, sisustus ja asiakaspalvelijoiden vaateetus viestivät esteettisestä osaamisesta. (Uusitalo, 2009, s. 36–37.) Joulupukin Pääpostissa tilan sisustuksella, työntekijöiden asuilla ja taustalla soivilla joululauluilla pyritään luomaan jouluihin tunnelma vuoden jokaisena päivänä.

Uusitalon (2009, s. 34) mukaan kulttuuriosaamisessa vaikeinta on eettinen osaaminen. Siihen liittyvät hyvän tavan mukaiset käytännöt, yhteiskuntavastuu ja eettisten periaatteiden noudattaminen. Eettinen osaaminen ja sosiaalinen pääoma voidaan nähdä taitona rakentaa luottamusta toimijoiden välille sekä kykyä vastavuoroiseen viestintään. Näiden asioiden osaaminen luo yritykselle merkittävää kilpailuetua. Eettisen osaamisen vaikeus korostuu, jos pyrimme viemään omia toimintamallejamme vieraaseen ympäristöön tai jos kohtaamme vieraassa kulttuurissa ennakkoluuloja tai vaatimuksia. (Uusitalo, 2009, s. 34)

Myös Wilenius (2004, s. 59) jakaa kulttuuriosaamiseen kolmeen ulottuvuuteen. Kulttuuriosaaminen voidaan hänen mukaansa nähdä ensinäkin kykenä kehittää kulttuurisen pääomaan liittyviä tuotteita eli kykyyn tuottaa kiinnostavia, esteettisiä ja laadukkaita tuotteita kulttuurilliset seikat huomioiden.

Toiseksi kulttuuriosaaminen tarkoittaa kulttuurista lukutaitoa: taitoa tunnistaa oman ja vieraiden kulttuurien piirteitä (esimerkiksi tapoja ja perinteitä) ja taitoa hyödyntää niitä omassa toiminnassamme. Kolmantena ulottuvuutena Wilenius mainitsee kyvyn synnyttää luoville ja innovatiiviselle ratkaisulle avoin organisaatiokulttuuri. Usein luovimmat työntekijät jättävät yrityksen, jos he kokevat, että yritys ei ole riittävän rento ja kannustava. Avoin organisaatiokulttuuri edesauttaa kulttuuriosaamisen kehittymistä yrityksen sisällä.

Joulupukin Pääpostissa kulttuuriosaaminen on erittäin tärkeää, koska valtaosa asiakkaista on ulkomaalaisia. Kulttuuriosaamista voidaan hyödyntää asiakaspalveluprosessissa ja saavuttaa sen avulla kilpailuetua. Kulttuuriosaaminen on keino erottautua kilpailijoista. Merkittävimpiä postin kilpailijoita Pajakylässä ovat matkamuistomyymälät. Ulkomaalaisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen ja siinä tapahtuvien muutoksiin reagoiminen edellyttää eri kulttuureihin perehtymistä ja oikeiden toimintatapojen löytämistä. Joulupukin Pääpostissa on panostettu henkilökunnan kielitaitoon, ja palvelua on saatavilla seitsemällä eri kielellä. Monet työntekijöistä ovat asuneet aiemmin ulkomailla. Tiettyjä asiakasryhmiä koskeva kulttuuriosaaminen onkin Joulupukin Pääpostissa korkealla tasolla. (Posti)

Kiinalaismatkailijoiden erityispiirteet

Tyypillinen Eurooppaan matkustava kiinalainen on naimisissa oleva, korkeasti koulutettu, työelämässä (usein johtavassa asemassa) oleva henkilö. Matkailijaryhmät koostuvat yleensä keskiluokkaa tai ylempää keskiluokkaa edustavista perheistä, liikemiehistä tai opiskelijoista. Kiinalaiset matkailijat ovat tottuneet korkeatasoisiin palveluihin. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 11–12.)

Kiinalaisten matkailu on vielä nuori ilmiö ja kiinalaiset ovat matkailijoina melko kokemattomia, joten he arvostavat ja suosivat ryhmämatkojen tuomaa turvallisuutta ja mukavuutta (Chinavia, 2013, s. 26). Kiinalaiset ovat perinteisesti osallistuneet ryhmämatkoille, joilla vieraillaan useissa eri maissa. Ryhmämatkojen ohjelmat painottuvat yleensä ostoksilla käyntiin ja nähtävyyksiin. Aiemmin ryhmämatkat olivat käytännössä ainoa keino matkustaa ulkomaille, joten ne ovat juurtuneet osaksi kiinalaista matkustuskulttuuria. Ryhmämatkat ovat edelleen suosittuja yksinkertaisuutensa ja edullisuutensa vuoksi. Viisumikäytännöt Kiinassa ovat epäkäytännöllisiä ja matkailijoiden näkökulmasta hankalia. On helpompi matkustaa osana ryhmää, jolloin matkanjärjestäjä hoitaa tarvittavat viisumit, asiakirjat, ohjelman ja opastuksen. Ryhmämatkailua tukee myös kiinalaisen kulttuurin vahva yhteisöllisyys, joka kumpuaa Konfutsen opeista. Konfutsen mukaan on olemassa viisi hyvettä joihin tulisi pyrkiä: inhimillisyys, oikeudenmukaisuus, hyvät tavat, uskollisuus ja viisaus. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6–10.)

Palkkatason nousu ja kulutuksen lisääntyminen näkyvät kiinalaisten matkailijoiden kulutustottumuksissa. He käyttävät ulkomaanmatkoillaan varsin paljon rahaa verrattuina muihin matkailijaryhmiin ja pitävät ostosten tekoa tärkeänä osana matkakokemusta. Ostosten teko ei kuitenkaan ole kiinalaisilla yleensä pääsyy Suomeen tuloon. Vuonna 2012 kiinalaiset vastasivat 20 prosentista kaikista maailman tax-free -ostoksista ja useampi kuin joka neljäs kiinalainen ulkomaanmatkailija käytti suurimman osan matkabudjetistaan ostosten tekemiseen. (Chinavia, 2013, s. 33–36.) Kiinalaiset ovat kiinnostuneita ostamaan matkamuistoja, joten on tärkeää, että niitä on heille tarjolla. Suomesta kiinalaiset ostavat etenkin lasiesineitä, koruja, puuesineitä, porotuotteita, marjajalosteita sekä Iittalan ja Marimekon tuotteita. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 17–30.)

Kiinalaisten globaalia ostoskäyttäytymistä selittää ensinnäkin vahva lahjojen-antokulttuuri liike-elämässä ja yleensäkin sosiaalisessa kanssakäymisessä. Kiinalaiset haluavat myös parantaa mainettaan ja nostaa statustaan muiden silmissä tuomalla lahjoja matkoiltaan, joten ulkomailta ostetaan korkealaatuisia tuotteita ystäville, sukulaisille ja työtovereille. Lisäksi ostosten tekoon kannustaa tax-free -mahdollisuus. Maailmanlaajuiset brändit ovat verotusyistä Kiinassa erittäin kalliita, joten kiinalaiset voivat ostaa monia tuotteita Euroopan maista jopa puoleen hintaan. (Chinavia, 2013, s. 37–38.)

Kiinaan on syntynyt myös uudenlainen matkailijatyyppi, joita kutsutaan uusiksi kiinalaisiksi turisteiksi. He ovat nuorehkoja, alle 45-vuotiaita henkilöitä, jotka etsivät matkoiltaan yksilöllisyyttä ja eksoottisia kohteita. He myös viiptyvät matkakohteessa ryhmämatkalaisia pidempään, jos kokevat palvelut hyviksi. Uudet kiinalaiset matkailijat ovat yleensä varakkaita ja osaavat jonkin verran englantia, mutta hekin arvostavat esimerkiksi kiinankielisiä opasteita. He haluavat erottua massaturisteista, vaikka matkustavatkin usein samoihin kohteisiin heidän kanssaan. Uudet kiinalaiset turistit eivät pidä kiireisestä aikataulusta eivätkä pakotetuista ohjelmista, joten he järjestävät mielellään matkansa omatoimisesti ja tutustuvat tarkemmin matkakohteisiinsa. Ostoksia he tekevät lähinnä vain itselleen, koska usein myös heidän tuttavan- sa matkustelevat ulkomaille eikä heidän näin ollen tarvitse viedä heille tuomisia matkoiltaan. (Pasanen & Pasanen, 2016, s. 12–13.)

Kiinalaiset matkailijat ovat vaativia asiakkaita, jotka odottavat ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta. Vaikka he olisivatkin ensimmäistä kertaa Euroopassa, monet heistä ovat kokeneita matkailijoita kotimaassaan ja naapurimaissa ja ovat näin tottuneet korkeatasoisiin palveluihin. Heidän odotuksensa eivät useinkaan täyty Euroopassa. (Chinavia, 2013, s. 40.) Kotimaassaan kiinalaiset ovat tottuneet siihen, että heidän tarpeensa täytetään ja heidän tapojaan kunnioi-

tetaan. He suosivat epäsuoraa kommunikointia, koska pyrkivät välttämään konflikteja ja kasvojen menettämistä. (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6). Usein kiinalaiset myös vaativat paljon henkilökunnan huomiota ja hämmästelevät, kuinka monet asiat Suomessa hoidetaan itsepalvelun avulla (Visit Finland, 2017a).

HAASTATTELUTUTKIMUS JOULUPUKIN PÄÄPOSTISSA

Työntekijöiden puolistrukturoidut haastattelut

Keräsin tutkimusaineistoni haastattelemalla viittä Joulupukin Pääpostin työntekijää. Käytin puolistrukturoitua haastattelua, jossa haastattelurunko rakennetaan tietyn teeman ympärille. Etukäteen laadittujen kysymysten lisäksi voidaan kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b.) Laadin haastattelurungon tutkimuskysymysteni pohjalta (liite 10). Käytin yksilöhaastatteluja, jotta muiden työntekijöiden näkemykset eivät vaikuttaisi haastateltavan vastauksiin.

Kaikki haastattelemani työntekijät olivat naisia. Yksi heistä oli juuri aloittanut työskentelyn Joulupukin Pääpostissa, yksi oli työskennellyt siellä vuodesta 2015 lähtien ja muut yli kymmenen vuotta. Haastattelujen kesto vaihteli kuudesta minuutista viiteentoista minuuttiin. Litteroitua, puhtaaksi kirjoitettua aineistoa kertyi yhteensä 15 sivua.

Haastattelujen teoriaohjaava sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Siinä analysoidaan valmiiksi tekstimuodossa olevia aineistoa. Tutkittavat tekstit voivat olla mitä vain: kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita tai keskusteluita. Tavoitteena on muodostaa ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset laajempaan kontekstiin ja aiempiin tutkimusaihetta koskeviin tuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a; Tuomi & Sarajarvi, 2002, s. 105.)

Käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Se etenee aluksi samoin kuin aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Ero tulee esiin abstrahoinnissa eli teoreettisten käsitteiden luomisessa. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa ne tuodaan valmiina, jo tiedettyinä. Aluksi aineisto pelkistetään eli tutkimukselle epäolennainen tieto karsitaan pois. Litteroidusta aineistosta etsitään tutkimuskysymykseen liittyviä ilmaisuja ja esimerkiksi alleviivataan ne ja listataan lopuksi erilliselle paperille. Pelkistämisen jälkeen aineisto ryhmitellään: aineistosta poimitut alkuperäisilmaukset käydään läpi ja etsitään samankaltaisuuksia ja eroavai-

suuksia. Samaa asiain tarkoittavat ilmaisut yhdistellään luokaksi, joka nimitään sen sisältöä kuvaavalla termillä. Ryhmittelyllä luodaan pohja analyysin perusrakenteelle ja tuotetaan alustavia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Kolmas vaihe on abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Teoria-ohjaavassa sisällönanalyysissä teoria tuodaan siis analyysiin jo ikään kuin tiedettyinä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108–117)

Tutkimusetiikka

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat eli rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä. Tutkimusetiikka voidaan määritellä tutkijan ammattietiikaksi. Siihen kuuluvat eettiset periaatteet, normit arvot ja hyveet, joita tutkijan tulisi noudattaa harjoittaessaan omaa ammattiaan. Moraaliset kysymykset tutkimustyössä voivat olla myös yleisesti eettisiä, mutta erityisesti ne koskevat sitä, mikä tutkijan ammatissa on hyväksyttävää ja suositeltavaa. (Kuula, 2006, s. 23–24; TENK, 2012.)

Totuuden etsimistä ja tiedon luotettavuutta ilmentävät normit ohjaavat tutkijoita noudattamaan tieteellisen tutkimuksen menetelmiä ja esittämään luotettavia tuloksia, joiden oikeellisuus on tiedeyhteisön tarkistettavissa. Tutkimusaineiston keruu, käsittely ja asianmukainen arkistointi liittyvät olennaisesti tiedon luotettavuuteen ja tarkistettavuuteen. (Kuula, 2006, s. 24.)

Pyrin haastatteluissani noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja toimimaan tutkimuseettisesti. Pyysin haastateltavilta kirjallisen luvan haastatteluihin ja aineiston käyttöön tutkimuksessani (liite 11). Kerroin, että heillä on halutessaan oikeus kieltäytyä osallistumisesta. Haastateltavat henkilöt jäävät tutkimuksessani anonyymeiksi, mutta toisaalta tutkimuskohteeni on tiedossa. Olen itse työskennellyt Joulupukin Pääpostissa, joten tunnen jokaisen haastateltavan, mutta en koe tämän rikkovan hyvää tieteellistä käytäntöä.

KOKEMUKSET KIINALAISISTA ASIAKKAISTA JA HEIDÄN PALVELEMISESTAAN

Tarkastelen sisällönanalyysin tuottamia tuloksia tutkimukseni alakysymysten (ks. s. 143) mukaisesti. Viittaan haastateltaviin haastattelujärjestyksen mukaisella koodilla: H1 tarkoittaa ensimmäiseksi haastateltua henkilöä, H2 toiseksi haastateltua jne. Lisäksi ilmoitan haastattelulainauksissa, kauanko haastateltava on työskennellyt Joulupukin Pääpostissa.

Millainen on kiinalainen asiakas?

Haastateltavat kuvailivat kiinalaisia hyvää palvelua vaativiksi asiakkaiksi, jolla asioiminen kestää keskimääräistä kauemmin. Tämä vastaa sitä kuvaa, mikä kiinalaisista yleensäkin on: he ovat vaativia asiakkaita, jotka tarvitsevat hyvin yksityiskohtaista palvelua ja odottavat, että heidän tarpeensa täytetään ja heidän tapansa tunnetaan (Chinavia, 2013, s. 40). Kaikki haastattelemani työntekijät kertoivat, että kiinalaiselle asiakkaalle täytyy usein vastata samoihin kysymyksiin monta kertaa. Heille täytyy esimerkiksi selittää tarkasti, kuinka korttiin tai kirjeeseen kirjoitetaan osoite ja mihin kohtaan postimerkki liimataan. Yksi haastateltava arveli, että kiinalaiset haluavat näin varmistaa läheyyksen perille menon, koska Kiinassa on erilainen postituskulttuuri. Kiinalainen asiakas voi myös hakea varmistusta asioihin kysymällä toiselta työntekijältä täsmälleen samat kysymykset kuin hän on jo aiemmin kysynyt toiselta.

Kiinalaisissa asiakkaissa on hyvin kuvaavaa se, että hän kysyy monta kertaa saman asian joko siltä samalta palvelumyyjältä tai sitten hän menee kysymään mahdollisesti sen toimenpiteen jälkeen sitte siltä sinun kollegalta niitä samoja asioita sellaset 3–4 kertaa. Eli heille pitää vakuuttaa tosi paljo asioita. Sanoa monta kertaa samoja asioita, eikä se välttämättä johdu pelkästä kielimuurista, vaan tää on iha varma kulttuuriasia. (H4, työkokemusta 13 v.)

Haastatteluissa tuli esiin myös jonottamiskulttuuri. Jonottaminen tuottaa kiinalaisille ainakin jossain määrin vaikeuksia. He eivät välttämättä odota omaa vuoroaan vaan voivat hyvin aktiivisesti tulla sivulta kysymään neuvoa muiden vuorolla, välittämättä muista asiakkaista. Kolme viidestä haastateltavasta mainitsi jonottamisen.

Ja sitten heillä ei selvästi oo välttämättä ollenkaan samanlaista jonotuskulttuuria, kuten meillä länsimaissa on, että näitisti jonotetaan omaa vuoroa toisten asiakkaiden perässä, vaan sieltä saattaa hyvinkin hanakasti tulla sieltä sivuilta sitä omaa asiaa toimittamaan, eli ei tavallaan huomioida sitä, että tämä asiakas oli siinä ensin, ”vaan minä haluan nyt tämän oman asiani toimittaa, minä tulen iha tästä sivulta sinun eteen”. (H4, työkokemusta 13 v.)

Syyksi tällaiseen käyttäytymiseen arveltiin sitä, että kiinalaiset ovat tottuneet elämään suuren väkimäärän keskellä, jolloin on pakko pystyä pitämään puoliaan. Haastateltavat mainitsivat myös ristiriidan kiinalaisten asiakkaiden palveluodotusten ja oman toiminnan välillä: Kiinalaiset vaativat nopeaa ja joustavaa palvelua mutta eivät välttämättä odota omaa vuoroaan jonottamalla eivätkä näin anna muille asiakkaille mahdollisuutta hyvään palveluun. Etuillaan kiinalaiset vaikeuttavat muiden asiakkaiden palveluodotusten täyttämistä.

He ovat tottuneet sitte kotimaassa, että ei oo jonotuskäytäntöä, elikkä he on tottune pitämään puoliansa, koska siellä on niin paljon sitä porukkaa. Että se on toisaalta vähä ristiriitanen, koska toisaalta he on varmaa tottunu sillee, että hyvin nopeasti ja äkkiä palvellaan. (H2, työkokemusta 14 v.)

Haastateltavat kertoivat, että mannerkiinalaiset ovat konservatiivisempia ja puhuvat usein heikommin englantia kuin esimerkiksi Hongkongista tulevat matkailijat.

Mannerkiinalaiset ovat enemmän vanhoollisempia ja vähän semmosia maallaisempia, kun taas Taiwan, Hongkong ja Macao enemmän eurooppalaistyyliä. (H1, työkokemusta 20 v.)

Yksi haastateltava totesi myös yhteiskuntaluokan vaikuttavan asiakaskäyttäytymiseen ja kielitaitoon. Molemmat vasta lyhyen aikaa Joulupukin Pääpostissa työskennelleet haastateltavat korostivat kiinalaisten innokkuutta ja äänekkyyttä sekä kertoivat heidän olevan kiinnostuneita matkamuuistoista, postimerkkikokoelmista ja Joulupukin pääpostin erikoisleimasta. Kiinalaiset ostavat yleensäkin paljon matkamuuistoja sekä lahjoja ystävilleen, perheenjäsenilleen ja työtovereilleen. Joulupukin Pääpostin tuotteet, kuten postimerkkilajitelmat ja leima, kiinnostavat heitä, koska niitä ei ole saatavilla muualta. Läheisille halutaan antaa ainutlaatuisia tuotteita, joita ei muilla ole, ja niihin käytetään tarvittaessa paljon rahaa. Kiinalaisille myös esteettisyys on tärkeää, esimerkiksi se, että postikortti on kaunis ja että siinä on kaunis postimerkki. (Chinavia, 2013, s. 37–38.)

Yhtä lukuunottamatta kaikki haastateltavat korostivat sitä, että ryhmässä liikkuminen ja ryhmässä asioiminen erottaa kiinalaiset asiakkaita eurooppalaisista. Haastateltava 3:n mukaan *kiinalaiset tulee isoina parvina ja sitten niillä on monesti joku ryhmänohjaaja; monilla ei ole esimerkiksi Euroopasta, kun tulee*. Kiinalaiset muodostavat usein ryhmiä esimerkiksi jonottaessaan. Yhteisöllisyys on vahva osa kiinalaista kulttuuria; kiinalaiset syövät, matkustavat ja harrastavat yhdessä, ja yksinoloa paheksutaan (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6). Ryhmässä matkustaminen on myös juurtunut osaksi kiinalaista matkailukulttuuria, koska aiemmin ulkomaanmatkoille pääsi vain järjestetyillä ryhmämatkoilla (Chinavia, 2013, s. 8–10).

Yksi haastateltavista kertoi, että kiinalaiset ostavat usein samoja tuotteita kuin muutkin kiinalaiset. He toimivat ikään kuin ryhmäpaineesta eivätkä halua näyttää huonommilta kuin muut ryhmän jäsenet. Tämä liittyy todennäköisesti kasvojen menettämisen pelkoon: omat kasvot voi säilyttää ostamalla täsmälleen samat asiat kuin muutkin – tai ostamalla niitä jopa enemmän.

Mitä ominaisuuksia ja tietoja tarvitaan palveltaessa kiinalaisia?

Kaikki haastateltavat pitivät kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä tärkeimpinä ominaisuuksina kiinalaista asiakasta palveltaessa. Samojen asioiden toistaminen ja asiakkaan vakuuttaminen koettelee välillä työntekijöiden kärsivällisyyttä. Kiinalaiset koetaan myös hitaiksi ja arvaamattomiksi päätöksentekijöiksi. Yksi haastateltava kertoi, että kiinalaiset tekevät päätöksensä hitaasti ja usein muuttavat sitä tai peruvat sen kokonaan. Isommissa ryhmissä on lisäksi usein epäselvää, kuka on maksaja.

Haastateltavien mukaan tärkeää on pysyä rauhallisena, vaikka myymälässä olisi ruuhkaa. Yksi haastateltava korosti, että on tärkeää ymmärtää kiinalaisten tulevan erilaisesta kulttuurista, minkä takia he eivät voi tietää kaikkia suomalaisia toimintatapoja. Siksi kiinalaisille tulisi selittää, miksi toimitaan niin kuin toimitaan.

Kyllä oon huomannu, että kiinalaisten asiakkaiden kanssa se erityisesti korostuu se sellanen, että sie kärsivällisesti jaksat kertoa kolmannen neljännen, ehkä jopa seitsemännenkin kerran sen saman asian sille ihmiselle. Ja ei saa — hermostua siitä missään nimessä, sillä se on sen asiakkaan tyyli. (H4, työkokemusta 13 v.)

Kaksi haastateltavaa mainitsi tärkeäksi asiaksi jonottamisen valvomisen: ohittelemista tulisi hallita kärsivällisesti ja ystävällisesti, jotta kaikki asiakkaat saavat palvelua pahoittamatta mieltään. Ohitteluun tulisi puuttua tiukasti mutta ystävällisesti.

Nii, ehkä järjestyksenvalvoja vois olla kuvaava sana tälle. Kyllähän me tossa joudutaan monesti sanomaan näille aasialaisille, kiinalaisille asiakkaille, että ”anteeksi, excuse me, but they were first and you have to get to the line”. (H4, työkokemusta 13 v.)

Haastateltavat totesivat kiinalaisten aiheuttamien haasteiden johtuvan kulttuurillisista toimintatavoista. Kiinalaiset asiakkaat eivät halua olla hankalia asiakkaita, vaan he toimivat tavalla, johon ovat tottuneet. Olisikin tärkeää tuntea kiinalaisen kulttuurin erityispiirteitä ja sille ominaisia toimintatapoja, jotta kiinalaisiin asiakkaisiin osattaisiin suhtautua oikein.

Kolme haastateltavaa mainitsi haasteeksi väärinymmärtämisen. Väärinymmärryksiä aiheuttavat kulttuuriset erot ja kielimuuri. Kiinalaiset suosivat epäsuoraa kommunikointia välttääkseen ristiriitatilanteita ja kasvojen menettämistä (Pasanen & Pesonen, 2016, s. 6). Yksi haastattelemani työntekijöistä kertoi kiinalaisten puhuvan usein hiljaisella äänellä ja näyttäen samalla

käsimerkein, mitä haluavat ja kuinka paljon. Toinen totesi, että ei tunne riittävästi kiinalaisten toimintatapoja ja että kiinalaiset puolestaan voivat tulkita Suomessa ystävällisinä ja normaalina pidetyt käyttäytymistavat epäystävällisiksi ja loukkaaviksi. Asiallisella ja ystävällisellä suhtautumisella onnistutaan kuitenkin usein kääntämään haastava tilanne sellaiseksi, että molemmille osapuolille jää siitä hyvä mieli.

Kiinan kielen taitoa pidettiin kulttuurin tuntemuksen ohella tärkeimpänä henkilökohtaisena taitona, josta olisi hyötyä palveltaessa kiinalaisia asiakkaita. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että olisi hyvä osata kiinan kieltä, ainakin työssä käytettäviä fraaseja, joiden avulla englantia puhumattomia asiakkaita voitaisiin auttaa. Kieli nähtiin myös asiakaspalvelukokemuksen parantamisen keinona. Yksikään haastattelemani työntekijöistä ei kuitenkaan ollut opiskellut kiinan kieltä.

Sehän on hirveän ihanaa, asiakashan kokee sen tosi hyvänä juttuna, ja hehän ilostuu siitä aivan kauheasti, jos sie sanot jotakin asiakkaan omalla äidinkielellä. (H4, työkokemusta 13 v.)

Kaksi haastateltavaa totesi, että olisi hyvä tietää enemmän Lappiin matkustavien kiinalaisten taustasta, esimerkiksi yhteiskunnallisesta asemasta. Tämä auttaisi kohdentamaan tuotteiden myyntiä. Myynnin näkökulmasta olisi hyvä tietää myös, mihin vaiheeseen matkaa Rovaniemellä vierailu sijoittuu.

[Jos] Rovaniemi on se viimeinen määränpää, nii sitten siinähan vois toki myydä enemmän, ku sillon ku he kiertävät esimerkiksi kymmenessä paikassa. (H4 1, työkokemusta 20 v.)

Mistä tarvittavia tietoja ja taitoja saa?

Haastattelemani Joulupukin Pääpostin työntekijät kertoivat, että tietoa kiinalaisesta kulttuurista ja toimintatavoista saa omatoimisesti perehtymällä, erilaisilta kursseilta ja työkokemuksen kautta. Kirjallisuus, sosiaalinen media ja uutisartikkelit mainittiin tiedonlähteinä. Kaikki haastateltavat painottivat oman aktiivisuuden ja kiinnostuksen merkitystä, ja kaksi haastateltavaa totesi, että kulttuuriosaamisen kasvattaminen tapahtuu omalla ajalla.

Kiinan kulttuuria ja kieltä käsitteleviä kursseja ja seminaareja pidettiin erittäin tärkeinä tiedonlähteinä. Kuitenkin vain yksi haastateltava oli osallistunut matkailualalla toimiville työntekijöille tarkoitettuun seminaariin, jossa opetettiin kiinalaista kulttuuria ja kiinalaisten asiakkaiden palvelussa tarvittavia hyviä toimintatapoja. Kiinan kielen osaamista painotettiin vielä enemmän kuin kulttuurintuntemusta. Kaikki haastateltavat kertoivat, että haluaisivat

oppia kiinan kielen perusteet. Kolme heistä olikin ilmoittautunut kiinan kielen kurssille, mutta se oli peruuntunut vähäisen osallistujamäärän takia.

Uusitalon (2009, s. 31) mukaan kulttuuriosaaminen ei kehity hetkessä vaan ajan myötä omien kokemusten ja toimivien käytäntöjen löytämisen kautta. Haastateltavistani vain yksi painotti oman työkokemuksen opettaneen hänelle kulttuuriosaamista. Onkin mielenkiintoista, että haastateltavat eivät enempää tuoneet esille kokemuksen merkitystä. Huomasin kuitenkin haastatteluja tehdessäni, että kokeneemmat työntekijät kuvailivat kiinalaisia asiakkaita ja heidän ominaispiirteitään tarkemmin ja monipuolisemmin kuin vasta vähän aikaa Joulupukin Pääpostissa työskennelleet. Tämä kertoo siitä, että kokemus lisää työntekijöiden kulttuuriosaamista.

Yksi haastattelemistani työntekijöistä mainitsi yhteistyön muiden Pajakylän alueella toimivien yritysten kanssa. Postin työntekijät ovat kyselleet neuvoja ja tietoa kiinalaisista asiakkaista muilta yrityksiltä. Pajakylässä on myös kiinalaisia toimijoita, joiden kanssa on tehty yhteistyötä. Kiinalaisilta yrityksiltä on saatavissa tietoa kiinalaisasiakkaiden toiveista sekä tuotteista, joita he mahdollisesti haluaisivat ostaa.

Miten asiakaspalvelua voi kehittää?

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kiinalaisten asiakkaiden palvelua voi parantaa opettelemalla kiinan kieltä. Kielimuuri koettiin suurimmaksi haasteeksi palveluprosessin onnistumisessa. Kiinan kielen perussanaston opettelu helpottaisi asiakaspalvelua englantia taitamattomien asiakkaiden kanssa. Haastateltavat pitivät tärkeänä nimenomaan asiakaspalvelussa keskeisten sanojen hallintaa. Kiinan kieli sujuvoittaisi palveluprossia ja edesauttaisi erinomaisen palvelukokemuksen syntymistä.

Toinen keino asiakaspalvelun parantamiseen on haastateltavien mukaan perehtyminen kiinalaiseen kulttuuriin ja toimintatapoihin. Kiinalaiset koetaan uudeksi, tuntemattomaksi asiakasryhmäksi, jonka käyttäytymistä ja toiveita ei vielä tunneta. Haasteena ovat muun muassa erilaiset kommunikointitavat. Kulttuuriosaamisen kehittäminen on merkittävä osa asiakaspalvelun ja koko organisaation kehittämistä. Kulttuuriosaamisella yritys voi erottautua kilpailijoista ja saada kilpailuetua, jota on vaikea kopioida (Uusitalo, 2009, s. 9). Lisäämällä kulttuuriosaamista ja integroimalla osaaminen asiakaspalveluprosessiin voidaan houkutella lisää kiinalaisia asiakkaita ja luoda yritykselle imagoa erilaiset kulttuurit huomioon ottavana toimijana.

Useampi haastateltavista totesi, että omaa asiakaspalvelua voi parantaa olemalla entistä kärsivällisempi. Kulttuuriosaaminen voi osaltaan lisätä kärsi-

vällisyyttä. Kun työntekijä ymmärtää paremmin kiinalaisten toimintaa, hänen on helpompi hallita omaa käyttäytymistään.

Kulttuuriosaaminen kytkeytyy myös tuotevalikoiman suunnitteluun. Yksi haastateltava kertoi, että hän haluaisi oppia lisäämään myyntiä kiinalaisille asiakkaille. Tämä edellyttää sitä, että opitaan tuntemaan kiinalaisten asiakkaiden tarpeita ja sen pohjalta myymään juuri heidän haluamiaan tuotteita.

Mikä on tavallaan se keino, millä heille saa sitä tehtyä, minkälaisia tuotteita heille vois vielä tarjota sitte enemmän lisämyyntinä, saadakseen sitte vielä sellasen ylimaallisen asiakaskokemuksen. (H4, työkokemusta 13 v.)

Yritys, joka pystyy hallitsemaan ja havaitsemaan muutoksia kulttuurisessa ilmapiiirissä ja asiakkaiden mieltymyksissä, saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Asiakkaita voidaan houkutella uusilla tuotteilla tai heitä voidaan houkutella kokeilemaan jotain uutta. (Uusitalo, 2009, s. 32) Tuotevalikoimaa uudistetaan Joulupukin Pääpostissa jatkuvasti. Uusia tuotteita kokeillaan ja huonosti myyviä tuotteita poistetaan valikoimasta, jotta löydettäisiin optimaalinen tuotevalikoima. Tuotteita pyritään valitsemaan muun muassa vallitsevien trendien mukaan. Kiinalaiset matkailijat ovat yksi tuotevalikoiman suunnittelussa huomioon otettava, kasvava asiakasryhmä.

YHTEENVETO

Kiinalaisia asiakkaita palveltaessa kielelliset ja kulttuuriset seikat vaikuttavat merkittävästi palveluprosessin sujuvuuteen. Joulupukin Pääpostin työntekijät ovat kokeneet haasteiksi etenkin yhteisen ymmärryksen löytämisen ja kiinalaisasiakkaiden tottumattomuuden jonottamiseen. Kiinalaiset vaativat enemmän neuvontaa ja yksilöllistä palvelua kuin muut asiakkaat, joten työntekijöiltä vaaditaan paljon kärsivällisyyttä.

Kiinankielisen postitussanaston opettelu koettiin tärkeimmäksi keinoksi, jolla asiakaspalvelua voitaisiin parantaa. Palvelua voitaisiin parantaa myös perehtymällä kiinalaiseen tapakulttuuriin ja perinteisiin. Tämä voi osaltaan lisätä myös kärsivällisyyttä – kun ymmärretään, että syyt asiakkaan erilaiseen käyttäytymiseen ovat kulttuurisidonnaisia, siihen on helpompi suhtautua ymmärtäväisesti.

Joulupukin Pääpostin työntekijät ovat jo pyrkineet lisäämään valmiuksiaan palvella kiinalaisia asiakkaita. He ovat omalla ajallaan, työssään tai kursseilla opetelleet toimintatapoja, joita he käyttävät palvellessaan kiinalaisia matkai-

lijoita. Osa haastattelemistani työntekijöistä oli ilmoittautunut kiinan kielen kurssille, mutta kurssi ei ollut toteutunut vähäisen osallistujamäärän takia.

Joulupukin Pääpostissa voi saada palvelua seitsemällä eri kielellä. Eri kulttuurien tuntemusta lisää se, että osa henkilökunnasta on asunut aiemmin ulkomailla. Vahva kielten osaaminen huomioidaan uusia työntekijöitä rekrytoidessa. Tästä huolimatta Joulupukin Pääpostissa ei tutkimukseni teon aikaan työskennellyt yhtään kiinan kieltä hallitsevaa henkilöä. Työntekijöille on kuitenkin ajoittain tarjolla koulutusta kiinalaisista asiakkaista ja heidän kulttuuristaan. Kiinalaisten asiakkaiden lisääntyvä määrä on siis jo otettu ja otetaan jatkossa entistä enemmän huomioon työntekijöitä koulutettaessa.

Yritysten välinen yhteistyö voi osaltaan lisätä kulttuuriosaamista. Yhteistyössä voidaan rakentaa esimerkiksi kiinalaisia asiakkaita kiinnostava tuotevalikoima. Kiinalaisten tiedetään ostavan paljon matkamuistoja ja tuliaisia. Kiinnostavien tuotteiden myyminen yhdessä asiantuntevan asiakaspalvelun kanssa voi luoda erinomaisen asiakaskokemuksen.

Tutkimukseni onnistui mielestäni varsin hyvin. Haastateltavat olivat kiinnostuneita vastaamaan kysymyksiini ajankohtaisesta aiheesta, joka on puhuttanut paljon Joulupukin Pääpostin työntekijöitä. Inspiroiduin haastateltavien vastauksista, ja ne toivat esiin monia näkökulmia, joita en ollut itse ajatellut lainkaan. Oli myös mielenkiintoista havaita, että kokeneemmat työntekijät vastasivat esitettyihin kysymyksiin syvällisemmin ja monipuolisemmin kuin vasta vähän aikaa Joulupukin Pääpostissa työskennelleet. Toisaalta vähemmän aikaa työskennelleiden vastaukset osoittivat juuri kokemattomuuden aiheuttavan haasteita kiinalaisia asiakkaita palvellessa.

Tutkin pelkästään Joulupukin Pääpostin työntekijöiden näkemyksiä palvelutyöstään kiinalaisten asiakkaiden parissa. Asiakaspalveluprosessin kehittämiseksi ja tiedon lisäämiseksi olisi hyvä tutkia myös kiinalaisten asiakkaiden kokemuksia saamastaan asiakaspalvelusta, työntekijöiden kulttuuriosaamisesta ja Joulupukin Pääpostin tuotevalikoimasta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää kiinalaisten asiakastyytyväisyyttä ja etsiä keinoja asiakaspalveluprosessien parantamiseen. Tämän tiedon pohjalta Joulupukin Pääpostista voitaisiin kehittää entistä vetovoimaisempi ja asiakkaidensa tarpeet huomioivat palveluntarjoaja.

9

KIINALAISET ULKOMAILLA

Suomessa asuvien kiinalaisten näkemykset kiinalaisista matkailijoina

Eetu Puusti



JOHDANTO	160
KIINALAISET MATKAILIJOINA JA KULUTTAJINA	161
Kiinalaisten matkailu ennen ja nykyään	161
Kiinalaisten kulutus- ja ruokailutottumukset	162
SUOMESSA ASUVIEN KIINALAISTEN TEEMAHAASTATTELUT	163
TUTKIMUSETIIKKA	165
KIINALAISET MATKAILIJOINA	166
Suhtautuminen matkakohteen kulttuuriin ja asukkaisiin	166
Ruokailu- ja kulutustottumukset	167
Matkan suunnittelu ja toteutus	169
YHTEENVETO	170

JOHDANTO

Kiinalaisten matkailijoiden määrä on viime vuosina Suomessakin kasvanut merkittävästi. Kiinalaisten kulttuuri ja toimintatavat poikkeavat merkittävästi länsimaalaisista, mikä luo mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimukselleni. Kiinan kansalaisten matkailua on menneisyydessä rajoitettu paljon, mikä lisää tutkimusasetelman kiinnostavuutta.

Kiina on väkiluvultaan maailman suurin valtio. Myös kiinalaisten matkailijoiden määrä on hyvin suuri ja kasvaa jatkuvasti. Suomessa kiinalaisten matkailijoiden yöpymisiä oli vuonna 2016 jo yli 270 000 (VisitFinland, 2016). Rovaniemellä kiinalaisturistit ovat yksi näkyvimmistä matkailijaryhmistä, joten matkailutoimijoiden on hyvä tietää, mitä kiinalaisturistit matkoillaan etsivät.

Kiinalaisten liikkumista rajoitettiin menneinä vuosikymmeninä paljon, joten heidän kasvanut läsnäolonsa matkakohteissa ympäri maailman on ymmärrettävää. Matkailun vapautuminen on antanut kiinalaisille mahdollisuuden myös yksilölliseen, ei vain ryhmämatkailuun. (Winter, Teo & Chang, 2009.) Kiinalaiset ovat kuitenkin yhä pääosin kollektiivisuutta ja ryhmän harmonisista yhteiseloista arvostavia matkailijoita (Minca & Oakes, 2012).

Kiinan kasvava keskiluokka elää yhteiskunnassa, jossa perheen tai yksilön vaurautta tuodaan vahvasti esille erilaisilla symboleilla. Esimerkiksi kallis auto tai talo voivat olla statussymboleja, joiden avulla tuodaan esille omaa varallisuutta. (Doctoroff, 2012. s. 97–102.) Myös matkailu voi olla osoitus yksilön tai perheen varallisuudesta ja hyvästä asemasta. Olenkin usein pohtinut kiinalaisten matkailijoiden motiiveja. Haluavatko he nähdä itse kohdemaata ja kokea sen kulttuuria vai onko heille tärkeämpää se, että he ovat käyneet kohteessa, valokuvanneet itsensä kuuluisimpien nähtävyyksien vierellä ja näin vahvistaneet omaa sosiaalista asemaansa? Olen pohtinut tätä seurattuni kiinalaismatkailijoiden käyttäytymistä esimerkiksi Pariisissa. Havaintojeni mukaan kiinalaiset liikkuvat ryhmissä ja tuskin edes katselevat ympärilleen. Useat heistä katsovat lähinnä puhelimiaan ja tablettejaan, eivät ympäröivää maailmaa. Huomasin, että kiinalaiset matkailijat saapuivat esimerkiksi Eiffel-tornille kiireisinä, ottivat muutaman kuvan itsestään tornin näkyessä taustalla ja poistuivat tämän jälkeen paikalta yhtä nopeasti kuin sinne saapuivatkin.

Lähestyn tutkimusaihettani Suomessa asuvien kiinalaisten näkökulmasta: millaisia näkemyksiä heillä on kotimaansa ulkopuolella matkailevista kiinalaisista? Miten kiinalaiset suhtautuvat matkakohteen kulttuuriin, paikallisiin

asukkaiisiin ja kohteessa asuviin kiinalaisiin? Millaiset ovat kiinalaisten matkailijoiden kulutustottumukset? Miten kiinalaiset suunnittelevat ja toteuttavat matkansa? Etsin tietoa näistä teemoista haastatteleamalla Suomessa asuvia kiinalaisia. Haastateltavani olivat hyvin erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä. Kiinalaiset eivät ole Suomessa kooltaan yhtä merkittävä väestöryhmä kuin joissakin muissa länsimaissa, mutta kiinalaiset ovat kuitenkin maassamme neljänneksi suurin kansalaisuusryhmä Viron, Venäjän ja Irakin kansalaisten jälkeen (Tilastokeskus, 2016).

KIINALAISET MATKAILIJOINA JA KULUTTAJINA

Kiinalaisten matkailu ennen ja nykyään

Matkailua pidettiin kiinalaisten keskuudessa pitkään turhana ajankäyttömuotona. Historian saatossa maan johtajat, sotilaat, kauppiat ja muun muassa uskonnolliset johtajat ovat kyllä matkustaneet, mutta enimmäkseen vain Kiinan rajojen sisäpuolella. Muutamia pyhiinvaelluskohteita ja kauppatarkoituksella lukuun ottamatta matkustaminen Kiinan ulkopuolelle oli pitkään erittäin harvinaista, ja sitä pidettiin satoja vuosia sitten joiltakin osin melkein maanpetoksena. Kiinaan ulkomailta suuntautuvaan matkailuun alettiin suhtautua avoimemmin 1970-luvun lopulla, ja 1980-luvulla myös Kiinasta ulkomaille suuntautuva matkailu alkoi yleistyä. Vei kuitenkin aikaa ennen kuin kiinalaiset alkoivat matkustaa ulkomaille suuremmissa määrin, ja vielä pidempään kesti, että kiinalaiset alkoivat matkustella Aasian ulkopuolella. (Cochrane, 2008.)

Kiinalaisten matkailijoiden liikkuminen on nykyään paljon vapaampaa kuin vielä esimerkiksi 30 vuotta sitten. 1980- ja 1990-luvuilla kiinalaisten matkailijoiden ryhmämatkoja kutsuttiin nimellä *ap tsai tuen*. Se viittaa suoraan käännettynä kiertomatkoihin, joilla matkailijoita paimennetaan kuin ankanpoikasia tiukkaa aikataulua noudattaen. Toinen käytetty termi *chu tsai tuen* puolestaan viittaa possuihin, ja sen taustalla on ajatus, että matkanjohtajat huijaavat matkailijoita häikäilemättömästi. 2000-luvulla kiinalaiset matkailijat ovat hiljalleen vapautuneet kollektiivisten, yhteisiä aikatauluja tiukasti noudattavien ryhmämatkojen velvoitteista. Kiinalaiselle matkailulle on tullut tutuksi termi *ITS*, joka tunnetaan myös nimellä *Free Walk* ja joka kuvastaa kiinalaisten matkailijoiden vapautunutta matkasuunnittelua ja matkan toteutusta. (Winter, Teo & Chang, 2009.)

Matkailun vapautumisesta huolimatta vielä parikymmentä vuotta sitten melko harvat kiinalaiset matkustivat. Suurin osa väestöstä ei ollut matkustanut lainkaan tai korkeintaan hyvin vähän, edes oman maakuntansa sisällä.

Alueiden väliset eroavaisuudet, muun muassa erilaiset murteet, ovat omalta osaltaan vaikeuttaneet liikkumista. Esimerkiksi Zou Xianin ja Qufun alueilla, joiden välimatka on vain noin kaksikymmentä kilometriä, puhutaan täysin erilaisia murteita. (Haw, 1995, s. 201–204.)

Huomattava osa Kiinan väestöstä asuu edelleen maaseudulla. Vuonna 2016 Kiinan noin 1,4 miljardista asukkaasta noin 590 miljoonaa asui maaseudulla (Statista, 2018). Vielä kaksikymmentä vuotta sitten maaseudulla asui 80 prosenttia väestöstä. Maaseutualueilla koulutuksen tasossa ja väestön sivistyksessä on ollut puutteita. Peruskoulu ei ollut Kiinassa pakollinen ennen vuotta 1986, eikä kaikkialla ole tämän jälkeenkään saavutettu valtion koulutukselle asettamia vaatimuksia. (Haw, 1995.) Yleisen sivistyksen ja kielitaidon puutteellisuuden voi ajatella vaikuttavan matkailuhaluukkuuteen ja -tottumuksiin. Oletankin kiinalaisten matkailijoiden tulevan etupäässä kehittyneimmiltä kaupunkialueilta, missä koulutuksen taso on parempi ja missä käy ulkomaisia matkailijoita.

Kiinalaisten kulutus- ja ruokailutottumukset

Kiinalaiset ovat kuluttajina epäileväisiä. Varsinkin pieniin ja tuntemattomiin brändeihin suhtaudutaan epäillen. Tunnettujen brändien mahtipontisuus ja suuruusluokka ovat kiinalaiselle kuluttajalle merkkejä luotettavuudesta ja laadusta. Kiinalaiselle kuluttajalle on tyypillistä vahva itsesuojeluvaisto, ja esimerkiksi internetostosten suosio kasvoi vasta, kun ostoksille taattiin tarvittaessa riskitön rahanpalautus. Kotimaisiin brändeihin suhtaudutaan usein epäilevästi ja sen sijaan suositaan suuria kansainvälisiä brändejä. Kiinalaiset eivät luota esimerkiksi oman maansa maitotuotteisiin, koska vuonna 2009 paljastui suuri pilaantuneita maitotuotteita koskeva skandaali. Tuolloin todettiin kiinalaisten maidontuottajien lisänneen tuotteisiinsa suuria määriä laittomia lisäaineita. (Doctoroff, 2012, s. 91–95.)

Ruoka on kiinalaisessa kulttuurissa erittäin monipuolista, ja ruokailutottumukset vaihtelevat maan eri osissa. Alueesta riippumatta on kuitenkin tärkeää, että aterian *yin* ja *yang* – viilentävät ja lämmittävät tekijät – ovat tasapainossa. Siksi kiinalaiset eivät suosi esimerkiksi kahvin juomista aterian yhteydessä; juoman tehtävä on olla ikään kuin viilentävä tekijä lämpimän aterian jälkeen. (Doctoroff, 2012, s. 139–141.)

Kotona ruokaillessaan kiinalaiset eivät useinkaan poikkea oman kulttuurinsa tyypillisistä ruokatottumuksista. He ovat haluttomia kokeilemaan vaikka pa eurooppalaisia ruokia. Työpaikoilla ja muuten julkisesti ruokaillessaan ihmiset haluavat kuitenkin vaikuttaa kansainvälisemmiltä. Monissa kiinalaisissa kaupungeissa onkin varsin monipuolinen ravintolatarjonta. (Doctoroff, 2012, 139–141.)

Kiinalaisten länsimaisesta poikkeavat ruokatottumukset näkyvät esimerkiksi aamiaisen koostumuksessa. Perinteinen kiinalainen aamupala sisältää muun muassa vihanneksia, mereneläviä ja höyrytettyä riisiä, ja se syödään yleensä puikoilla (Tessler, Gamache & Liu, 1999). Myös puuron kaltainen mutta länsimaisista makutottumuksista poikkeava velli, friteeratut leipätikut ja eräänlaiset aamiaispullat ovat tyypillisiä kiinalaisen aamupalan osia (Raitis-oja, 2010). Erilaisten tottumusten vuoksi kiinalaiset matkailijat todennäköisesti kokevat länsimaisen hotelliaamiaisen eksoottiseksi.

SUOMESSA ASUVIEN KIINALAISTEN TEEMAHAASTATTELUT

Tutkimusaineistoni koostuu Suomessa asuvien kiinalaisten teemahaastattelusta. Valitsin haastateltavat suunnitellusti itselleni tuttujen ja puolittutujen ihmisten joukosta. Haastateltavien henkilöiden elämäntilanteet olivat hyvin erilaisia, mikä tuo tutkimukseen monipuolisuutta ja erilaisia näkökulmia. Ensimmäinen haastateltava oli Suomeen vuonna 1993 muuttanut mies, joka on toiminut muun muassa yrittäjänä pääkaupunkiseudulla. Hän on majoittanut esimerkiksi liikematkailijia maassamme käyneitä kiinalaisia. Ajattelin hänen sopivan hyvin haastateltavaksi, koska oletin hänellä olevan paljon tietoa kiinalaisten mieltymyksistä heidän liikkuessaan ulkomailla. Toinen haastateltava oli neljä vuotta sitten Suomeen opintojen perässä muuttanut nuori mies. Ottamalla hänet mukaan tutkimukseen pyrin saamaan aineistoon mukaan myös nuoremman polven kiinalaisen näkemyksiä. Kolmas haastateltava oli Suomeen hieman yli vuosi sitten töiden perässä muuttanut nainen. Valitsin hänet haastateltavaksi erityisesti sen takia, että saisin mukaan myös naispuolisen henkilön näkemyksiä. Haastateltavat asuivat eri puolilla Suomea. Nauhoitin tekemäni haastattelut. Tuloksia esitellessäni viittaan yksittäisiin haastateltaviin lyhenteillä, jotka kertovat haastateltavan sukupuolen ja haastattelujärjestyksen. Esimerkiksi lyhenne HM1 kertoo, että kyseessä on mies ja ensimmäinen haastateltava.

Valitsin haastattelujen teemat tutustuttuani aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Valmistelin haastattelurungon, jossa oli neljä pääkysymystä ja niistä jokaisesta muutama tarkempi alakysymys (liitteet 12 ja 13). Pyrin muotoilemaan kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja tutkimusaiheittani hyvin palveleviksi. Haastattelurungon ensimmäiset kysymykset koskivat kiinalaismatkailijoiden suhdetta matkakohteen kulttuuriin ja paikallisiin asukkaisiin sekä kohteessa asuviin kiinalaisiin. Haluavatko kiinalaiset viettää aikaa muiden kiinalaisten kanssa matkaillessaan ulkomailla? Haluavatko he vierailla esimerkiksi kiinalaiskortteleissa? Miten he suhtautuvat ryhmämatkailuun? Ovatko he kiinnostuneita tutustumaan paikallisiin ihmisiin? Ovatko he kiin-

nostuneita matkakohteen kulttuurista ja historiasta vai enemmän ostosmatkailusta ja nähtävyyksissä kiertelystä?

Haastattelurungon seuraavat kysymykset koskivat kiinalaisten ruokailu- ja kulutustottumuksia. Haluavatko kiinalaiset syödä kiinalaista ruokaa myös ulkomailla ollessaan, ovatko he halukkaita kokeilemaan paikallisia ruokia ja miten he suhtautuvat länsimaiseen hotelliaamiaiseen? Haastateltavien näkemyksiä kiinalaisten kulutustottumuksista ulkomailla tiedustelin kysymyksillä, jotka koskivat halukkuutta ostaa kiinalaisille tuttuja tuotteita, joita on saatavilla myös Kiinasta, halukkuutta käydä ostoksilla kiinalaisia tuotteita myyvissä liikkeissä sekä halukkuutta kokeilla paikallisia tuotteita. Lisäksi kysyin, tekevätkö kiinalaiset mielellään ruokaostoksia kiinalaisia tuotteita myyvillä toreilla tai kiinalaiskortteleissa, jos sellaisia on matkakohteessa.

Viimeiset kysymykset koskivat matkojen suunnittelua ja toteutusta. Mitä kautta kiinalaismatkailijat yleensä varaavat matkansa? Etsivätkö he tietoa kansainvälisiltä vai kiinalaisilta internetsivustoilta? Mitkä tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan? Haluavatko kiinalaiset palvelua äidinkielellään? Useiden länsimaisten internetsivustojen käyttäminen on Kiinassa estetty, minkä arvelin vaikuttavan matkojen suunnitteluun ja varsinkin niiden varaamiseen. Valtiojohdon alaisuudessa toimiva elin tarkastaa sivustojen sisältöä jatkuvasti ja estää kansalaisia selaamasta joitakin länsimaisia sivuja, jotka eivät noudata kommunistisen puolueen asettamia ydinarvoja (Niemi, 2017).

Tein haastattelut englanniksi mutta käänsin vastaukset litterointivaiheessa suomen kielelle. Pysin kääntämään vastaukset muuttamatta niiden asiasisältöä. Käänsin vastaukset englannista suomeksi sanasta sanaan. Tällainen menettely on laadullisessa tutkimuksessa riittävä, eikä vastauksia tarvitse välttämättä esittää alkuperäisellä vastauskielellä (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen, 2010, s. 436).

Ensimmäisen haastatteluni toteutus ei sujunut suunnitellun mukaisesti. Haastateltava pyysi nähdä kysymykset etukäteen, jolloin lähetin hänelle kopion haastattelurungosta. Hän vastasi kysymyksiin kirjallisesti. Kiireidensä vuoksi hän koki tämän parhaaksi tavaksi antaa vastaukset, ja ne olivatkin kattavat. Toisen haastateltavan tapasin Oulun yliopistolla, missä hän suoritti maisterivaiheen opintojaan. Haastattelu kesti hieman yli 15 minuuttia. Olin lähettänyt haastattelukysymykset etukäteen myös hänelle, joten hän osasi valmistautua keskusteltavaan aiheeseen. Hän vastasi sekä haastattelurungon kysymyksiin että useisiin lisäkysymyksiin, joita keskustelun ja ensimmäiseltä haastateltavalta kirjallisesti saamieni vastausten pohjalta tuli mieleeni. Varsinkin haastattelun loppupuolella haastateltava rentoutui ja kertoi vapaasti

näkemyksiään. Kolmas haastattelu kesti hieman alle 20 minuuttia, ja se toteutettiin Lapin yliopistolla. Haastattelu eteni sujuvasti ja ongelmitta.

Pyrin tekemään haastattelutilanteet mahdollisimman mukaviksi ja kiireettömiksi. Esitin kysymykset mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa ja annoin myös ymmärtämistä helpottavia esimerkkejä, ohjailematta kuitenkaan haastateltavia tietynlaisiin vastauksiin.

Analysoin tekemäni haastattelut käyttäen aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää monenlaisten aineistojen – esimerkiksi haastattelunauhoitteiden, kirjeiden, videoiden ja päiväkirjojen – analysointiin (Hiltunen, ei vl.). Toteuttamani sisällönanalyysi koostui haastattelunauhoitteiden järjestelmällisestä purkamisesta sekä aineiston sisällön selkeästä jaottelusta ja esittelystä. Tarkastelen tuloksia edellä mainittujen kolmen teeman mukaisesti. Etsin jokaisesta teemasta haastateltavien vastauksissa ilmenneitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

TUTKIMUSETIIKKA

Vastuullinen tutkimustyö edellyttää hyvien tieteellisten käytäntöjen noudattamista. Jotta tutkimus on hyvän tieteellisen käytännön mukaista, siinä tulee huomioida useita asioita. Näitä ovat muun muassa rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus tutkimustyössä sekä tieteellisen yhteisön vaatimusten mukaisten tiedonhakumenetelmien käyttö. (Kuula, 2011, s. 34.)

Tein tutkimuksessani viittaukset aiempiin aineistoihin asianmukaisella tavalla enkä plagioinut tekstiä aiemmista tutkimuksista. Haastattelut toteutin vastuullisesti, ja haastateltavat olivat mukana omasta tahdostaan. Pyysin haastattelemiltani henkilöiltä luvan keskustelujen nauhoittamiseen. Pidin haastattelutilanteissa huolen siitä, että haastateltavat eivät tunteneet missään vaiheessa oloaan epämukavaksi, ja pyrin toteuttamaan haastattelut kiirehtimättä, antaen haastateltaville mahdollisuuden kertoa aiheeseen liittyviä näkemyksiään ja kokemuksiaan vapaasti. Pyrin olemaan ohjailematta heidän vastauksiaan mihinkään tiettyyn suuntaan mutta täydensin kysymyksiäni tarvittaessa lisäkysymyksillä.

Kuten Kuula (2011, s. 64) toteaa, on tärkeää pitää huolta haastateltavien yksityisyydestä. Kuvailen haastateltavat niin, että heidän henkilöllisyyttään ei voi päätellä. Mainitsen heidän sukupuolensa ja sen, kuinka kauan he ovat asuneet Suomessa, mutta en esimerkiksi heidän tarkkaa asuinpaikkaansa. Kerroin vain yleisellä tasolla, mitä he tekevät Suomessa.

Ennen haastattelujen toteutusta tapasin professori Matti Nojosen, joka tuntee laajasti kiinalaista kulttuuria. Tapaamisessa hän mainitsi asioita, jotka kannattaa huomioida kiinalaisia haastateltaessa. Häneltä saamani informaatio oli erittäin hyödyllistä. Hän kertoi muun muassa tärkeistä käytöstavoista, joita kannattaa noudattaa. Hän huomautti muun muassa siitä, että kiinalaisia haastateltaessa täytyy pyrkiä olemaan keskeyttämättä heitä, vaikka mieleen tulisi heidän puhuessaan jokin lisäkysymys. Lisäkysymykset kannattaa esittää vasta myöhemmin. Nojonen mainitsi myös, että kiinalaisille on ominaista niin haastattelu- kuin neuvottelutilanteissakin palata jo aiemmin käsiteltyyn aiheeseen ja käsitellä se uudelleen. Hän kertoi myös, että kiinalaiset voivat suhtautua hieman kielteisesti haastatteluiden nauhoittamiseen, joten kannattaa varautua myös muistiinpanojen tekemiseen. Haastateltavani suhtautuivat kuitenkin nauhoittamiseen myönteisesti, mikä helpotti tutkimuksen toteuttamista huomattavasti.

KIINALAISET MATKAILIJOINA

Suhtautuminen matkakohteen kulttuuriin ja asukkaisiin

Kaikki haastatteleman Suomesa asuvat kiinalaiset olivat sitä mieltä, että kiinalaiset matkailijat haluavat ulkomailla ollessaan viettää aikaa enimmäkseen muiden kiinalaisten kanssa, koska heidän kielitaitonsa on puutteellinen. Yksi haastateltava (HM1) totesi tämän koskevan etenkin vanhempia, yli 50-vuotiaita, kiinalaismatkailijoita. Mieluiten aikaa vietetään oman matkaseurueen kanssa. Haastatteleman kiinalaisnainen kertoi, että oman ryhmän ulkopuolisia kiinalaisia matkailijoita yleensä vain tervehditään kohteliaasti. Toisaalta hän täsmensi, että käyttäytyminen on yksilöllistä: jotkut matkailijat saattavat käydä pidempiäkin keskusteluja muiden kiinalaisten kanssa.

Kysyessäni haastateltavien näkemyksiä siitä, mikä on kiinalaisten matkailijoiden yleinen mielipide ryhmämatkailusta, vastauksissa korostui ryhmämatkailun kokeminen helpoksi ja vaivattomaksi sekä aikaa ja rahaa säästäväksi. Kielitaidon puute selittää ryhmämatkailun suosiota etenkin vanhempien ihmisten keskuudessa. Yksi haastateltava (HN3) totesi, että nuoremmat, 1980- ja 1990-luvuilla syntyneet, kiinalaiset ovat jo kykeneviä matkustamaan itsenäisesti. Heidän kielitaitonsa on parempi kuin vanhemmilla sukupolvilla, ja heillä on myös keskimäärin enemmän kokemusta ulkomailla liikkumisesta.

Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että kiinalaiset eivät ole matkoillaan erityisen kiinnostuneita kiinalaiskortteleista, jos sellaisia on kohteessa. Niitä ei pidetä autenttisina tai kokemuksen arvoisena. Etenkään nuoria matkailijoita ne eivät kiinnosta. Jotkut matkailijat saattavat kyllä ruokailla kiinalaiskortteleissa. Tosin yksi haastateltava (HN3) huomautti, että kiinalais-

korttelit ulkomailla ovat vahvasti paikallisten kulttuurien muovaamia, joten myös niissä tarjottava ruoka on menettänyt kiinalaisia ominaispiirteitään. Toisaalta sama haastateltava kertoi, että matkanjärjestäjien on helppo viedä varsinkin varttuneempia kiinalaismatkailijoita juuri kiinalaiskortteleihin.

Nuoremmat kiinalaismatkailijat ovat haastateltavien mukaan kiinnostuneita tutustumaan paikallisiin ihmisiin, mutta vanhemmilla sukupolvilla huono kielitaito vähentää kiinnostusta. Yksi haastateltava (HM2) viittasi kiinalaisten ujouteen ja totesi, että kiinalaisilla on tapana luovuttaa, jos he huomaavat, etteivät pysty kommunikoimaan yhteisellä kielellä. Samantapaisesti vastasi toinenkin haastateltava (HN3), joka mainitsi kiinalaisten – erityisesti iäkkäämpien – ujuden ja hiljaisuuden arvellen tämän johtuvan pääosin kielitaidon puutteesta. Yksi haastateltava (HM1) totesi, että matkojen tiukka aikataulutus estää vielä nykyäänkin vapaamuotoisen tutustumisen paikallisiin ihmisiin.

Kysyin haastateltavilta myös heidän näkemyksiään siitä, kumpi on kiinalaisille matkailijoille tärkeämpää, matkakohteen kulttuuriin ja historiaan tutustuminen vai ostosten teko ja kuuluisien nähtävyyksien näkeminen. Yleisesti ottaen oltiin sitä mieltä, että paikalliseen kulttuuriin ja historiaan tutustuminen ei ole kiinalaisille ensisijaista. Näkemyksissä oli kuitenkin myös eroja ja erilaisia painotuksia. Yksi haastateltava (HN3) kertoi ostosmatkailun olevan suosittua erityisesti rikkaiden kiinalaisten keskuudessa, jotka mielellään vierailevat paikallisissa ostoskeskuksissa. Sama haastateltava totesi, että ostosmatkailun kiinnostavuus riippuu matkaseurueesta ja kunkin matkailijan henkilökohtaisesta taustasta. Hänen mukaansa korkeasti koulutetut kiinalaiset ovat muita kiinnostuneempia paikallisesta historiasta ja kulttuurista. Toinen haastateltava (HM2) puolestaan arveli iän vaikuttavan asiaan: nuoret keskittyvät enemmän ostosmatkailuun, kun taas vanhempia matkailijoita kiinnostaa paikallinen kulttuuri ja historia. Kolmas haastateltava (HM1) arveli, että ostosten tekeminen ja kuuluisiin nähtävyyksiin tutustuminen on kiinalaisille tärkeämpää kuin paikallinen kulttuuri ja historia ja että tämä johtuu kiinalaisten vähäisestä historian tuntemuksesta.

Ruokailu- ja kulutustottumukset

Kaikki haastateltavat kertoivat kiinalaisten ruokailevan ulkomailla ollessaan usein kiinalaisissa ravintoloissa. Yksi haastateltava (HN3) totesi, että matkanjärjestäjät usein olettavat kiinalaisten haluavan matkoillaan vain kiinalaista ruokaa, vaikka todellisuudessa monet heistä haluaisivatkin kokeilla myös paikallisia ruokia.

Haastateltavien vastaukset viittasivat siihen, että kiinalaiset matkailijat ovat periaatteessa kiinnostuneita kokeilemaan paikallisia ruokia ainakin jossain

määrin. Halukkuuteen maistaa paikallisia ruokia vaikuttavat ikä ja kielitaito sekä se, onko henkilö ryhmämatkalla vai matkustaako hän omatoimisesti. Nuoret ovat vanhempia sukupolvia kokeilunhaluisempia. Nuorten kielitaito, aiempi matkailukokemus ja erilaiset nuorten suosimat puhelinsovellukset edesauttavat omatoimista tutustumista matkakohteen ruokakulttuuriin. Ryhmämatkoilla kokeillaan yleensä matkanjärjestäjän valitsemaa ruokaa. Esimerkiksi Suomen Lapissa kiinalaiset maistavat useimmiten poronlihaa. Yhden haastateltavan (HM2) mielestä suomalainen ruoka vaatii kiinalaisilta yleensä paljon totuttelua – hänellä itsellään suomalaiseseen ruokaan totuttaminen oli kestänyt useamman kuukauden, sillä hänestä oli aluksi tuntunut kuin hän ”söisi ruohoa”. Sama haastateltava kertoi myös yhden mahdollisen syyn siihen, että kiinalaismatkailijat ainakin Rovaniemellä valitsevat usein kiinalaisen ruuan: Hän oli kuullut, että Rovaniemellä toimivilla yrityksillä, joiden työntekijät ovat kiinalaisia, on paikallisten kiinalaisten ravintoloiden kanssa sopimus, että ravintolat tarjoavat matkailijaryhmille päivittäiset ateriat osana heidän matkapakettejaan. Ruuan kuullessa matkapakettiin matkailijat pitäytyvät mielellään siihen kuuluviin aterioihin sen sijaan että maksaisivat suomalaisesta ravintolaruuasta.

Haastatteluissa nousi esiin yksi kiinalaisten matkailijoiden ruokailua rajoittava tekijä: maitotuotteiden yleisyys länsimaissa. Yksi haastateltava (HM1) kertoi, että enemmistö kiinalaisista on laktoosi-intolerantteja, mikä aiheuttaa ongelmia etenkin hotelliaamiaisilla, koska ne sisältävät paljon maitotuotteita. Kiinalaiset matkailijat pyrkivät hänen mukaansa kuitenkin nauttimaan hotelliaamiaisen, koska tärkeintä heille on aamupalan saatavuus, ei niinkään sen koostumus. Toinen haastateltava (HM2) totesi, että aamiaisella on kiinalaisille suuri merkitys mutta että aamiaisen on kuitenkin päivän aterioista se, jossa kiinalaisten on helpointa poiketa rutiineistaan.

Keskusteltaessa kiinalaisten kulutustottumuksista yleisemmin kaikki haastateltavat kertoivat, että kiinalaiset suosivat kansainvälisesti tunnettuja ja heille ennestään tuttuja brändejä ja tuotteita. Kiinalaiset luottavat vahvasti suuriin ulkomaisiin brändeihin myös tehdessään ostoksia kotimaassaan (ks. s. 162). Voidaankin ajatella, että epäluottamus pieniä kotimaisia brändejä kohtaan näkyy myös skeptisyytenä ulkomaisia pieniä brändejä kohtaan. Haastateltavien mukaan kiinalaiset matkailijat eivät halua ottaa turhia riskejä tehdessään ostoksia. Yksi haastateltava (HN3) totesi, että kielitaito vaikuttaa tähänkin: jos matkailija ei tiedä, mitä tuote sisältää, seurauksena voi olla ikäviä yllätyksiä.

Haastateltavien mukaan kiinalaiset matkailijat eivät koe kovin tärkeäksi asiointia kaupoissa, joissa myydään kiinalaisia tuotteita, tai ainakaan niissä ei asioida kovin usein. Yksi haastateltava (HN3) arveli matkan keston vaikut-

tavan asiaan: pitkällä matkoilla jotkut kiinalaiset saattavat kaivata kotimaasta tuttuja tuotteita, mutta lyhyemmällä matkoilla kiinalaisiin kauppoihin ei välttämättä hakeuduta. Ruoka-ainesten ostaminen kiinalaisista kaupoista ja aterioiden valmistaminen itse on yksi keino säästää rahaa. Toisaalta yksi haastateltava (HM1) totesi – yhtäpitävästi aiemmin todetun kanssa – että kiinalaiset eivät miellä kiinalaisia tuotteita laadukkaiksi ja ostavat mieluummin ulkomaisia tuotteita. Myöskään yleisemmin ostosten teko kohteessa mahdollisesti sijaitsevilta kiinalaisilta alueilta ei haastateltavien mukaan ole erityisen houkuttelevaa, koska länsimaisia tuotteita pidetään laadukkaampina ja turvallisempina kuin kiinalaisia. Toisaalta yksi haastateltava (HM2) huomautti, että pitkällä matkoilla kiinalaiset voivat jossain vaiheessa mahdollisesti haluta ostaa jotain ”tuttua ja turvallista”.

Matkan suunnittelu ja toteutus

Kuten jo edellä todetun pohjalta voidaan arvata, kiinalaiset toivovat matkoiltaan palvelua ensisijaisesti äidinkielellään. Haastateltavat olivat tästä hyvin yksimielisiä. Useimmat kiinalaiset osaavat heikosti englantia, muista kielistä puhumattakaan. Matka koetaan sujuvammaksi, jos palvelua on saatavilla omalla äidinkielellä. Kielellä onkin suuri merkitys kiinalaisten matkakokemuksissa. Yksi haastateltava (HM2) totesi, että tämä on tiedostettu myös Lapsissa, missä toimii jo muutamia kiinalaisia matkailuyrityksiä, joiden työntekijät ovat kiinalaisia. Yhden haastateltavan (HN3) mukaan kiinalaismatkailijat hyväksyvät myös englanninkielisen palvelun, kun taas toisen (HM1) mukaan englantia riittävästi osaavia matkailijoita tulee lähinnä Kiinan kansainvälistyneimmistä kaupungeista, kuten Pekingistä, Shanghaista ja Hong Kongista. Kiinankielisten palveluiden saatavuus onkin todennäköisesti matkakohteille merkittävä voimavara niiden kilpaillessa kiinalaisten matkailijoiden mielenkiinnosta.

Kysyin haastateltavilta heidän näkemyksiään siitä, mitkä asiat vaikuttavat eniten matkakohteen valintaan kiinalaisten suunnitellessa tulevia matkojaan. Kiinassa toimivilla matkatoimistoilla on heidän mukaansa suuri rooli matkojen suunnittelussa. Varsinkin, jos matkailijan kielitaito on puutteellinen ja jos hän suosii ryhmämatkoja, kohteen valinta rajoittuu yleensä niihin kohteisiin, joita nämä matkatoimistot tarjoavat. Toisaalta tärkeäksi koetaan myös kohteen eksoottisuus. Yksi haastateltava (HM1) mainitsi esimerkkinä Suomen kasvavan suosion matkakohteenä. Se johtuu hänen mukaansa talvisen Lapin eksoottisuudesta ja siitä, että Kiinasta on hyvät lentoyhteydet Helsinkiin. Lisäksi kiinalaismatkailijat voivat Helsingistä käsin vierailla helposti muissakin Pohjoismaissa, vaikka matkan aikataulu olisi tiukka. Toisen haastateltavan (HM2) mukaan matkakohteen valintaan vaikuttavat myös hinta ja kohteen kulttuuri.

Nuoret englantia osaavat kiinalaiset etsivät tietoa matkakohteista myös kansainvälisten sivustojen ja sovellusten avulla. Kotimaisten sivustojen löytäminen on kuitenkin helpompaa, eikä kiinalaisilla välttämättä ole tietoa kansainvälisistä matkailutoimijoista. Tiukan sensuurin takia joillekin kansainvälisille sivustoille pääsy on Kiinassa kokonaan estetty. Myös varaukset tehdään näin ollen yleensä kiinalaisten sivustojen kautta.

YHTEENVETO

Kiinalaisten matkailu on viimeisten vuosikymmenien aikana kokenut rajuja muutoksia. Aiemmin ajantuhlauksena ja jopa maanpetturuutena pidetystä toiminnasta on tullut hyväksytty vapaa-ajankäyttömuoto. Matkailukulttuuriin vapautuminen on antanut kiinalaisille mahdollisuuden kokea ja nähdä ympäröivää maailmaa aivan uudella tavalla.

Matkailun vapauduttua ryhmämatkat olivat kiinalaisille tyypillinen tapa liikkua ulkomailla, ja ne ovat sitä edelleenkin. Ryhmämatkojen suosiota selittää pitkälti kiinalaisten heikko kielitaito. Etenkin vanhemman ikäpolven vähän koulutetut kiinalaiset kokevat ryhmämatkat helpoimmaksi ja mukavimmaksi tavaksi matkustaa. Kaiken kaikkiaan ryhmämatkat tarjoavat kiinalaisille heidän kaipaamaansa tuttuutta ja turvallisuutta. Turhia riskejä ei ulkomaanmatkoilla haluta ottaa. Toki kiinalaiset haluavat nähdä matkoillaan myös jotain uutta ja eksoottista, mutta kotimaan arjesta poikkeavat asiat koetaan mieluiten turvallisesti. Turvallisuutta luo etenkin matkanjärjestäjien ja matkailijoiden yhteinen kieli, jolloin kommunikointi on vaivatonta. Koska ”tutun ja turvallisen” arvostus on yleisesti tiedossa, matkanjärjestäjät voivat käyttää sitä ikään kuin hyväksi. Vanhemmille kiinalaisille ei usein edes yritetä tarjota mitään heidän tottumuksistaan poikkeavaa, vaan esimerkiksi suurkaupungeissa heidät saatetaan viedä vierailemaan kiinalaiskortteleihin, kun sen koetaan olevan helpoin ratkaisu.

Nuoret kiinalaiset ovat yhä kansainvälisempiä, eikä englannin kielikään tuota heille enää samanlaisia ongelmia kuin vanhemmille. Lisäksi nuori sukupolvi on syntynyt avoimempaan Kiinaan, jossa on ollut nähtävissä ja koettavissa myös länsimaisia vaikutteita. Nuoret kiinalaiset ovatkin vanhempia kokeilunhaluisempia. Toki edelleen myös nuorten kiinalaisten matkailuun vaikuttavat monet rajoitteet, kuten esimerkiksi useiden länsimaisten internetsivustojen ja sosiaalisen median käyttöestot. Nuoret kiinalaiset ovat kuitenkin aiempia sukupolvia kansainvälisempiä. Jos kehitys jatkuu nykyiseen suuntaan, kiinalaisista matkailijoista tulee todennäköisesti ajan myötä entistä itsenäisemmin toimivia maailmankansalaisia.

10

KULTTUURIENVÄLISTÄ VIESTINTÄÄ

Kiinalaisyritykset neuvottelukumppaneina

Henri Varis



JOHDANTO	174
Johdatus aiheeseen	174
Suomen ja Kiinan taloussuhteet	174
Aiempi tutkimus	176
 KULTTUURIENVÄLINEN VIESTINTÄ NEUVOTTELUISSA	 177
Kulttuurienvälinen viestintä	177
Kiinalaisen neuvottelukulttuurin erityispiirteet	179
 YRITYSHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI	 180
Tutkimusaineisto	181
Sisällönanalyysi ja teemoittelu	182
Tutkimusetiikka	182
 SUOMALAIS- JA KIINALAISYRITYSTEN VÄLISET NEUVOTTELUT	 183
Suhdeverkot ja neuvottelukäytännöt	183
Yhteiskuntien väliset toimintaerot	186
 YHTEENVETO	 188

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Erilaisia neuvottelutilanteita esiintyy ihmisten arkipäiväisissä kanssakäymisissä päivittäin. Neuvotteluiden eteneminen sekä sopimusten tekeminen voi osoittautua haastavaksi jo samaa kieltä puhuvien ja saman kulttuuritaustan omaavien henkilöiden välillä, mutta kuinka haasteelliseksi se käy, kun ei löydy yhteistä kieltä, toiminta- ja ajattelumalleja eikä kulttuuritaustaa?

Tutkin suomalaisten yritysten kokemuksia neuvottelutilanteista kiinalaisten yritysten kanssa. Pyrin tuomaan ilmi kiinalaisten kanssa käytävissä neuvottelutilanteissa ilmeneviä haasteita suomalaisten yritysten näkökulmasta ja hahmottamaan kokonaisuuksia, jotka tunnistamalla ongelmatilanteita voidaan välttää ja edesauttaa näin kulttuurien välistä kommunikaatiota sekä helpottaa liiketoimintaa. Toivon tutkimukseni tulosten hyödyttävän Lapsissa toimivia matkailualan yrityksiä neuvottelutilanteissa kiinalaisten kanssa. Kiinan väestö on vaurastunut, ja matkailupalveluista on tullut nopeasti yksi Suomen merkittävimmistä palveluviennin muodoista Kiinaan. Kiinalaiset ovat jo viidenneksi suurin yöpyjäryhmä suomalaisissa majoitusliikkeissä. (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 75–76.)

Tutkimukseni edustaa kvalitatiivista tutkimusta, ja aineistonkeruumenetelmänä käytin teemahaastatteluja. Haastateltavani olivat suomalaisten yritysten Kiina-suhteista vastaavia henkilöitä. Tutkimukseni pohjautuu teoriaan kulttuurienvälisestä kommunikaatiosta sekä aiemmissa tutkimuksissa todettuihin kiinalaisen neuvottelukulttuurin erityispiirteisiin. Kulttuurien erityispiirteitä ja neuvottelutilanteita koskevia tuloksia ei tule yleistää, vaan kyseessä ovat aineistooni pohjautuvat tapauskohtaiset havainnot.

Suomen ja Kiinan taloussuhteet

Kiinan merkitys maailmantaloudessa liiketoiminnallisesti ja liiketoimintakulttuurisesti on kiistaton. Kiina on 1,4 miljardin asukkaan väestöllään maailman väkirikkain valtio. Ostovoimakorjatulla bruttokansantuotteella mitattuna Kiinasta tuli maailman suurin talous vuonna 2014, jolloin se ohitti Yhdysvallat. Tavaraviennillä mitattuna Kiina ohitti Saksan maailman suurimpana tavaraviejänä vuonna 2009, ja koko tavarakaupalla mitattuna Kiinasta tuli maailman suurin kauppamahti vuonna 2013. Palveluviennissä ja -tuonnissa Kiina oli vuonna 2014 maailmantilastoissa kolmannella sijalla. (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 129–130.)

Kiinan ja Suomen taloussuhteiden ja diplomatian perusta sai alkunsa Suomen tunnustaessa Kiinan kansantasavallan yhdessä Tanskan ja Ruotsin kans-

sa ensimmäisinä länsimaina vuonna 1950. Suomi solmi ensimmäisenä kapitalistisena maana kahdenvälisen kauppasopimuksen Kiinan kanssa vuonna 1953. Nykyisin taloussuhteiden perustana toimivat EU:n ja Kiinan väliset sopimukset sekä Kiinan jäsenyys Maailman kauppajärjestössä. (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 60.)

Suomen taloussuhteita Kiinan kanssa on leimannut vahva alijäämäisyys tavara-kaupassa: Suomeen tuodaan Kiinasta selvästi enemmän tavaroita kuin sinne viedään. Palvelukaupassa puolestaan tilanne on päinvastainen. (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 61, 72.) Erityisesti sähkö- ja mekaanisia koneita sekä niiden osia mutta myös vaatteita ja huonekaluja tuodaan runsaasti Kiinasta Suomeen. Myös Suomesta on viety Kiinaan paljon sähkö- ja mekaanisia koneita. Lisäksi Suomesta viedään yhä enemmän puupohjaiseen osaamiseen perustuvia tuotteita, kuten puusta valmistettua massaa, paperia, kartonkia ja pahvia sekä näiden valmistukseen tarvittavaa koneistoa. Suomalaisen puu- ja paperiteollisuuden erikoisosaamisen merkityksestä kiinalaisten yritysten silmissä kertovat parhaillaan käynnissä olevat sijoitusneuvottelut puupohjaisen biodiesel- ja sellutehtaan perustamisesta Kemiin ja Kemijärvelle. (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 65–72, 117–118.) Kemin ja Kemijärven hankkeista onkin uutisoitu suomalaisessa mediassa runsaasti.

Kiinasta Suomeen useimmin tuotavia palveluita ovat liike-elämän palvelut, kuten tutkimus- ja kehityspalvelut sekä tekniset kaupankäyntipalvelut. Näiden jälkeen suurimmat palvelutuonnin kohteet ovat kuljetuspalvelut ja Kiinaan suuntautuva matkailu. Suomen ylijäämä palvelukaupassa perustuu etenkin televiestintä-, tietotekniikka- ja tietopalveluiden vientiin. Seuraavaksi eniten vientituloja saadaan immateriaalisten oikeuksien käytöstä perittävistä maksuista sekä kuljetuksesta ja matkailusta, joka on kasvanut huomattavasti viime vuosina. (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 74–75). Uusien innovaatioiden luominen ja myyminen Aasian markkinoille edellyttää lisää kansainvälistä verkostoitumista ja kulttuuriosaamista, joilla tuodaan suomalaista osaamista esille (Arho-Havrén & Rutanen, 2010, s. 87–91).

Kiinaan kohdistuvat suorat sijoitukset ovat kansainvälisen finanssikriisin myötä vähentyneet ja jakautuneet laajemmalle kasvaviin talouksiin, kuten Intiaan. Vastaavasti kiinalaisten sijoitukset ulkomaille ovat viime vuosina lisääntyneet merkittävästi. Esimerkiksi kiinalainen Tencent-yhtiö osti suomalaisen mobiilipeliyhtiö Supercellin osake-enemmistön. (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 15–16, 114–120.)

Kiinan talouden merkittävimäksi muutosvoimiksi on nimetty muun muassa seuraavat: kokonaistuotannon hidastuminen, palkkojen nousun aiheutta-

ma kustannustason nousu, kiinalaisten kuluttajien ostovoiman kasvu (joka näkyy myös ulkomaanmatkailussa), tuotantorakenteen muutos viennistä kotimaiseen kysyntään sekä koulutustason nousu. Näiden ilmiöiden etenemistä voi seurata Kiinan uusimman viisivuotissuunnitelman pohjalta. (Arho-Havrén & Rutanen, 2010, s. 73–74, 80–82; Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 39–41; Pietarinen, 2010, s. 67–73.)

Aiempi tutkimus

Kiinalaisen neuvottelukulttuurin erityispiirteitä on tutkittu paljon. Tutkimuksen runsautta selittää Kiinan eli ”maailman tehtaan” valtava merkitys nykyisessä globaalissa maailmantaloudessa (Kaitila & Kotilainen, 2017, s. 37). Kiinalaisten toimintatapoja ja neuvottelukulttuuria on useimmiten verrattu länsimaiseen englanninkieliseen toiminta- ja neuvottelukulttuuriin (Blackman & Heinämäki, 2005, s. 16). Kiinalaista neuvottelukulttuuria on tutkittu etenkin Yhdysvalloissa (Arho-Havrén & Rutanen, 2010, s. 156). Kiina on liiketoiminnallisesti monimutkainen ympäristö, jossa neuvotteluihin on valmistauduttava etukäteen ja jossa haasteita aiheuttavat erot neuvottelutavoissa, liike-elämän normeissa, byrokratiassa, kulttuurissa ja arvoissa (Blackman & Heinämäki, 2005, s. 15, 264).

Tutkimukseni näkökulmasta johtuen hyödynnän etupäässä Suomessa tehtyä aiempaa tutkimusta. Suomessa on tutkittu lähinnä yritysten ja työntekijöiden toimintaa Kiinassa. Useat suomalaiset kiinalaista liiketoiminta- ja neuvottelukulttuuria käsittelevät teokset pohjautuvat kirjoittajien omakohtaisiin kokemuksiin. Esimerkiksi Arho-Havrén ja Rutanen (2010) käsittelevät Kiinaa ja kiinalaista neuvottelukulttuuria omien työelämä- ja asuinkokemustensa pohjalta. Heidän mukaansa kiinalainen liiketoimintakulttuuri on äärimmäisen hierarkkista, ja siinä korostuu suhdeverkostojen merkitys, lojaalius sekä kunnioitus ja periksiantamattomuus, mikä on huomioitava neuvottelutilanteisiin valmistauduttaessa (Arho-Havrén & Rutanen, 2010, s. 139–140, 157–159, 169–170). Pietarinen (2010) on päätenyt omien kokemustensa pohjalta samansuuntaisiin huomioihin. Lisäksi hän painottaa kärsivällisyyttä ja malttia etenkin tilanteissa, joissa on uhkana niin sanottu ”kasvojen menettäminen” – neuvottelutilanteissa on huomioitava sekä oman että vastapuolen kunnioituksen ja omanarvontunnon säilyminen ja pyrittävä molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun (Pietarinen, 2010, s. 97–103).

Hyödynnän tutkimuksessani myös Kaitilan ja Kotilaisen (2017) teosta *Suomen ja Kiinan taloussuhteet*, jossa tarkastellaan muun muassa Suomen ja Kiinan välisiä tavara- ja palvelukaupan suhteita. Merkittävää apua tutkimusta tehdesäni ja valmistautuessani haastatteluihin oli lisäksi ulkomaankauppaa koskevista tilastoista.

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kulttuurienvälisen kommunikaatiotaitojen puute voi vähentää kiinalaisten yritysten ja sijoittajien kiinnostusta kansainväliseen liiketoimintaan (Wang, Feng, Freeman, Fan & Zhu, 2014, s. 530–531). Tärkeitä asioita kiinalaisille ovat muun muassa konfutselainen kulttuuri ja suhdeverkostot (Wang ym., 2014, s. 532–533). Keskeinen käsite on kulttuurienvälinen kompetenssi (ks. esim. Bartel-Radic & Gianneloni, 2017; Wang ym., 2014).

KULTTUURIENVÄLINEN VIESTINTÄ NEUVOTTELUISSA

Kulttuurienvälinen viestintä

Kulttuurienvälistä viestintää tutkittaessa pyritään tulkitsemaan arvojen ja ilmiöiden merkitystä sekä yksilön tapaa hahmottaa hahmottaa oma asemansa osana yhteisöä ja ympäristöä eri kulttuureissa. Teoreettisen viitekehyksen pohjana toimivat Geert Hofsteden (1997) käsitykset kulttuurien eroista ja keinoista, joilla voidaan ymmärtää ja tulkita vieraan kulttuurin toimintatapoja. Kulttuurienvälisiä eroja ja viestintää ovat tutkineet myös muun muassa Trompenaars ja Hampden-Turner (1997). Kulttuuristen erojen tunnistamisen ja hyväksymisen pohjalta on helpompi lähteä rakentamaan yhteistyötä. Hofsteden (1997) tutkimukset työpaikkojen arvomaailman kulttuurivaikutteisuudesta loivat pohjan malliin, joka kuvaa eri kansallisuuksien arvoja ja eri valtioiden kulttuureille ominaisia ulottuvuuksia.

Matkailussa eri kulttuurien kanssakäyminen on Hofsteden (1997) mukaan usein pinnallista ja vääristynyttä, ja matkailu voi tuhota paikallisia perinteisiä elinkeinoja. Toisaalta matkailu voi parhaimmillaan tutustuttaa kulttuureita toisiinsa. Matkailijat voivat tutustua matkakohteensa kieleen, kulttuuriin ja ihmisiin ja luoda ystävyyssuhteita. Vastaavasti palvelutyöntekijät voivat oppia asiakkaidensa kieltä ja kulttuuria. (Hofstede, 1997, s. 216.)

Hofsteden esittämään malliin sisältyvät seuraavat ulottuvuudet:

Valtaetäisyys: Kuinka suuri merkitys vallalla ja auktoriteetilla on yhteiskunnassa ja kanssakäymisissä esimerkiksi esimiehen ja työntekijän välillä.

Individualismi/kollektiivisuus: Kuinka yksilö- tai yhteisökeskeinen yhteiskunta on.

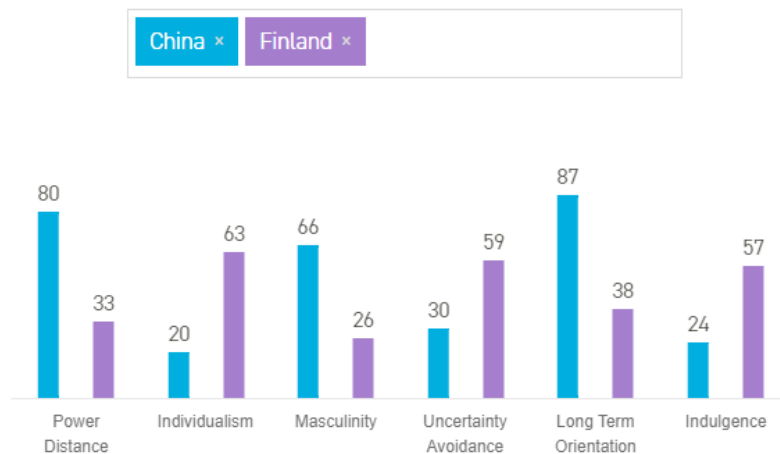
Maskuliinisuus/Feminiinisyys (tough/tender): Kilpailu, saavutukset ja menestys vs. yhteinen hyvinvointi ja tasa-arvo.

Epävarmuuden välttäminen: Tarve hallita tulevaa ja epävarmaa esimerkiksi työn, rutiinien ja sääntöjen avulla.

Pitkän aikavälin suuntautuminen: Kuinka yhteiskunta käsittelee menneisyyden ja historian painoarvoa nykytilanteessa ja tulevaisuudessa toimittaessa; esimerkiksi perinteet ja niihin luottaminen vs. nopea muutos.

Nautinto/pidättäytyminen: Missä määrin impulssit ja intohimot ovat sallittuja ja mahdollisia.

Suurimmat kulttuuriset erot suomalaisten sekä kiinalaisten välillä ovat pitkän aikavälin suuntautumisessa, valtaetäisyydessä ja individualismissa (kuva 1).



Kuva 1. Suomen ja Kiinan kulttuurierot. (Lähde: Hofstede Insights / Country comparison)

Mitä korkeampi pitkän aikavälin suuntautumista koskeva arvo on, sitä enemmän yhteiskunnassa ollaan valmiita muutoksiin ja joustamaan perinteistä muun muassa koulutuksen avulla. Kiinalaisen yhteiskunnan ja yrityskulttuurin on todettu olevan hyvin sopeutunut ja mukautunut muuttuvaan yhteiskuntaan, mutta siitä huolimatta konfutselainen traditio pitää pintansa (Buck, Liu & Ott, 2010, s. 223).

Valtaetäisyydellä tarkoitetaan sitä, miten vallanjako ja sen toteutus hyväksytään yhteiskunnassa. Tähän liittyvät hierarkia ja auktoriteetti. Korkean valtaetäisyyden omaavassa yhteiskunnassa esimerkiksi vanhempia ja esimiehiä kunnioitetaan suuresti. Lisäksi vallankäyttö on yksilökeskeistä, mikä voi johtaa huomattaviin tuloeroihin ja korruptioon vallan keskittyessä. Kiinalaiselle kulttuurille ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi halujen hillintä, maltillisuus, turhien mielipiteiden esittämisen välttäminen sekä vähäinen kiinnostus valtajärjestelmän muuttamiseen. Kiinalainen ei siis helposti kyseenalaista auktoriteettia eikä valtarakenteita vaan tyytyy asemaansa ylläpitäen näin vallitsevaa järjestelmää ja järjestystä. (Hofstede, 1997, s. 27–28, 162).

Individualistisen ja kollektiivisen yhteiskunnan erot näkyvät siinä, kokevatko ihmiset huolehtivansa itse omasta elämästään vai kuuluvansa osaksi suurempaa yhteisöä ja niin sanottua laajennettua perhettä. Kiina on hyvin kollektiivinen yhteiskunta, jossa yhteisön edut ohittavat yksilön tarpeet. Laaja suhdeverkosto luo turvaa, mutta vastapalveluksena yksilöltä edellytetään lojaaliutta, jota ei saa rikkoo. (Hofstede, 1997, s. 50–51.) Kollektiivisissa yhteiskunnissa on usein suuri valtaetäisyys, mikä tarkoittaa riippuvuutta auktoriteeteista myös suhdeverkostoissa (Hofstede, 1997, s. 55–56). Kiinalaiselle kulttuurille on tyypillistä vanhempien kunnioitus, naisten siveellisyys ja kansallisylypeys (Hofstede, 1997, s. 163). Aasian kollektiivisia kulttuureita yhdistää pelko ”kasvojen menettämisestä”: yksilö kokee epäonnistumisen myötä saavansa koko yhteisön häpeän kannettavakseen (Trompenaars & Hampden-Turner, 1997, s. 86, 198).

Kiinalaisen neuvottelukulttuurin erityispiirteet

Kulttuurienvälisissä neuvottelutilanteissa haasteita aiheuttavat osapuolten erilaiset arvot ja päämäärät (Hofstede, 1997, s. 225). Aiemmissa tutkimuksissa esille tulleita kiinalaiseen neuvottelukulttuuriin liittyviä keskeisiä teemoja ovat traditiot, muuttuva yhteiskunta, auktoriteettien merkitys ja henkilösuhteet. Nämä teemat voi yhdistää edellä mainittuihin kiinalaisen kulttuurin vahvoihin piirteisiin eli pitkän aikavälin suuntautumiseen, suureen valtaetäisyyteen ja kollektiivisuuteen.

Kiinalainen yhteiskunta on käymässä läpi nopean talouskasvun aikaansaamaa muutosta. Perinteiset arvot, kuten kollektiivisuus, ovat antaneet sijaa individualisemmalle ajattelutavalle. Oma-aloitteisuuteen ei aiemmin suhtauduttu suopeasti vaan se koettiin oman edun tavoitteluksi ja pyrkyryydeksi, mutta vaurastumisen myötä sitä on opittu sietämään. (Pietarinen, 2010, s. 65–66, 100.) Toisaalta esimerkiksi konfutselaisuuteen liittyvä usko ihmisen ylevään moraaliin, jota vaalimalla ja kehittämällä yhteiskunnan järjestys pysyy yllä, on säilyttänyt arvonsa (Arho-Havén & Rutanen, 2010, s. 104, 159; Buck, Liu & Ott, 2010, s. 223). Konfutselaisen filosofian opetukset näkyvät yhä vahvasti myös kiinalaisten hierarkiassa ja suhdeverkoston merkityksessä. Konfutse painotti viittä suhdetta, jotka luovat harmoniaa: hallitsija-alainen, mies-vaimo, vanhemmat-lapset, vanhempi veli - nuorempi veli sekä ystävä-ystävä. (Arho-Havén & Rutanen, 2010, s. 104.)

Auktoriteetin merkitys kiinalaisessa neuvottelukulttuurissa kiteytyi Mao Zedongin ajattelussa. Hän muun muassa totesi yksilön olevan alisteinen ryhmälle, vähemmistön enemmistölle ja alemman tason ylemmälle. Oma-aloitteisuus ja yksilön edut rikkovat kollektiivisen yhteisön etuja ja merkitsevät auktoriteetin haastamista. (Pietarinen, 2010, s. 100.) Kiinalainen yhteiskunta

pohjautuu siis vahvasti hierarkiaan ja johtajan valtaan, joka pitää järjestystä yllä. Kiinalaisten silmissä arvovaltainen ja arvostettu edustaja osana neuvotteludelegaatiota on merkittävä luottamuksen ja arvostuksen osoitus myös vastaosapuolelle, ja hänen läsnäolonsa mahdollistaa neuvottelujen etenemisen hankalissakin tilanteissa (Blackman & Heinimäki, 2005, s. 84). Kiinalaisessa yrityskulttuurissa ihmiset huomioivat aseman ja arvojärjestyksen, mikä näkyy niin asenteissa, puheessa, kirjoitustyyliä kuin esimiehen puheenvuorojen kunnioituksessakin. Alaiset ovat valmiita tekemään epärealistisiakin lupauksia pitääkseen esimiehensä tyytyväisinä (Guirdham, 2009, s. 33–34).

Kiinalaisen neuvottelukulttuurin kollektiivisia piirteitä kuvaa käsite *guanxi* (verkostot). Guanxin pohjana toimivat monimuotoiset henkilösuhteiden ja verkostojen muodostamat sisäpiirit, jotka yhdistävät henkilöitä sekä luovat luottamusta ja turvaa (Gao, Knight, Yang & Ballantyne, 2014, s. 312). Henkilösuhteisiin, palveluihin ja vastapalveluihin perustuva guanxi on olennainen osa kiinalaista liiketoimintakulttuuria (Pietarinen, 2010, s. 57, 98). Guanxin taustalla voivat olla esimerkiksi yhteinen koulutausta tai työpaikan sisäiset suhteet (Gao ym., 2014, s. 312). Tärkeä rooli on niin sanotuilla paikallisilla portinvartijoilla, jotka toimivat sisäpiirin ja ulkopiirin välillä (Gao ym., 2014, s. 318). Länsimaissa guanxin tuntemus ja sen tietoinen kehittäminen suhteiden rakentajana on vielä vähäistä, mikä vaikeuttaa kiinalaisten toimijoiden sisäpiiriin pääsemistä (Gao ym., 2014, s. 313). Ongelmia on aiheuttanut myös se, että länsimaalaiset ovat pyrkineet hyödyntämään guanxia taloudellisesti eivätkä ole välttämättä ymmärtäneet sen aitoa kulttuurista merkitystä (Servaes, 2016, s. 463). Guanxin merkitys voi vaihdella esimerkiksi yrityksen koosta riippuen. Pienemmissä yrityksissä hyvät henkilösuhteet korostuvat työyhteisön ollessa tiiviimpi ja henkilöiden ollessa enemmän tekemisissä keskenään (Guirdham, 2009, s. 35).

YRITYSHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkimusaineisto

Keräsin tutkimusaineiston teemahaastatteluilla. Lähestyin eri alojen yrityksiä eri puolilta Suomea. Haastatteluilla halusin selvittää kiinalaisten toimijoiden kanssa käytävissä neuvotteluissa ilmeneviä erityispiirteitä. Käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua, koska sillä on mahdollista saada esiin haastateltavien omia mielipiteitä ja kokemuksia paremmin kuin esimerkiksi strukturoidulla lomakehaastattelulla (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 48). Teemahaastattelussa keskitytään pääteemoihin ja niitä tukeviin kysymyksiin. Keskeistä on tulkintojen ja merkitysten luominen vuorovaikutustilanteessa, ja esitettävien kysymysten määrä, järjestys ja muoto saattavat vaihdella (Tuo-

mi & Sarajärvi, 2009, s. 75). Teemahaastattelutilanne on luonteeltaan keskustelunomainen (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto).

Halusin haastatella eri aloilla toimivia yrityksiä, joilla on liiketoimintaa kiinalaisten kanssa. Aineiston keruuta suunnitellessani lähestyin tavara- ja palvelukaupan aloilla toimivia yrityksiä eri puolilta Suomea sekä palvelualan yrityksistä erityisesti Lapissa toimivia matkailuyrityksiä. Haastatteluihin osallistui lopulta kaksi yritystä, joista toinen toi työturvallisuusvaatteita Kiinasta Suomeen ja toinen vei ulkoliikuntapalveluita Suomesta Kiinaan. Koin aineiston riittäväksi tutkimukseeni, mutta tutkimuksen toteutus herätti mielenkiinnon jatkotutkimuksen tekemiseen laajemman aineiston pohjalta.

Haastattelin molemmista yrityksistä niiden Kiina-suhteista vastaavia henkilöitä etukäteen yrityksen neuvottelutiloissa. Toisen haastattelun tein suomeksi ja toisen haastateltavan toiveesta englanniksi. Pyrin toimimaan niin sanotussa haastattelijan ammattiroolissa, jossa keskeistä on asiallinen käytös, informaation kerääminen ja vuorovaikutuksen helpottaminen (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 99). Pyysin haastateltavilta luvan haastattelujen tallentamiseen. Toinen haastatteluista kesti noin tunnin ja toinen noin puolitoista tuntia. Kävimme läpi haastattelurungon teemat, jotka olivat seuraavat: neuvottelutilanteisiin valmistautuminen, neuvottelujen toteutus, käyttäytyminen neuvottelujen aikana ja tulevat neuvottelut (liitteet 14 ja 15). Aineiston analyysi toi esiin myös uusia teemoja. Esittäessäni tekstissä sitaatteja haastateltavilta käytän koodeja, jotka kertovat haastattelujärjestyksen ja sen, harjoittaako yritys vientiä vai tuontia (YIVIE ja Y2TUO). Ensimmäisen, englanniksi tehdyn haastattelun käänsin suomen kielelle.

Haastatteluiden etenemistä määräsivät pitkälti haastateltavien omakohtaisten kokemusten ja näkemysten määrä eri teemoista. Pyrin antamaan riittävästi aikaa jokaisen teeman läpikäymiseen. Aiheissa, joista haastateltavilla oli vähemmän sanottavaa, ohjasin keskustelua tarkentavien lisäkysymysten avulla. Esimerkiksi keskustellessamme markkinoille tulossa olevista uusista työturvallisuusvaatteista ja niiden aiheuttamista neuvottelutarpeista liittyen lakien ja säädösten täyttämiseen haastateltava vaikutti kiusaantuneelta ja vähätteli, että aihe ei ole kovin mielenkiintoinen. Pyysin kuitenkin haastateltavaa näyttämään jonkin esimerkin hänen mainitsemistaan kuvallisista suunnitelmista, joita he lähettävät Kiinassa toimiville tavarantoimittajilleen, jotta uusia tuotteita saataisiin valmistukseen. Haastateltavan esiteltyä dokumentteja ja kerrottua huomioliivien erilaisten vaatimusten täyttymisestä keskustelu alkoi sujua huomattavasti virkeämmin. Kaiken kaikkiaan haastattelut etenivät vapaasti rennon keskustelun tavoin, ja litteroitavat nauhoitukset oli-

vat rakenteeltaan ja sisällöltään hyvin erilaisia. Litteroitua tekstiä haastattelusta syntyi yhteensä noin 30 sivua.

Sisällönanalyysi ja teemoittelu

Analysoin tekemäni haastattelut käyttämällä teemoittelua. Siinä tavoitteena on etsiä aineistosta toistuvia piirteitä, tulkita niitä ja luoda niiden pohjalta tutkittavasta ilmiöstä yhtenäisiä teemoja (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 173). Pyrin hahmottamaan kokonaisuuksia, jotka kuvaavat suomalaisten yritysten edustajien kokemia erityispiirteitä neuvottelutilanteissa kiinalaisten kanssa. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys pohjautui pääosin Hofsteden (1997) esittämiin käsityksiin kulttuurienvälisestä viestinnästä, ja arvelin sen selittävän aineistossa ilmeneviä teemoja. Kulttuurienvälisen viestinnän käsitteet ohjasivat näin aineistoa koskevia tulkintojani.

Tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin analysoinnin tuloksena syntyvät, aineiston sisältöä ja tutkimusaihetta olennaisesti jäsentävät teemat (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto). Kokosin ja luokittelin tekstinkäsittelyohjelman avulla haastatteluista ilmenneitä kokonaisuuksia yhtenäisiksi teemoiksi. Aineistoa analysoidessani huomasin, että kaikki haastattelurungon kysymykset eivät olleet tutkimusaiheen näkökulmasta relevantteja, joten jätin osan aineistosta vähemmälle huomiolle. Lopulliset teemat muotoutuivat näin aineiston pohjalta ja vaikuttivat sekä edellä käsittelemäni teoreettisen viitekehysten lopulliseen muotoiluun ja painotuksiin että aineiston tulkintaan. Tarkoitukseni oli nimenomaan tuoda esille yritysten ja niitä edustavien henkilöiden kokemuksia. Aineiston keräämisen ja analyysin pohjalta luomani teemat ovat omaa tulkintaani. Molemmissa haastatteluissa toistuivat samat teemat: neuvotteluihin valmistautuminen ja niiden toteutus, suhdeverkostot ja yhteiskuntien väliset toimintaerot. Nämä teemat herättivät myös eniten mielipiteitä ja haastateltavilla oli niistä eniten kokemuksia.

Tutkimusetiikka

Tutkimusta tehdessäni noudatin hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa tutkimuksessa noudatettavia tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Tutkijalla on myös velvollisuus huomioida hyödyntämiensä aiempien tutkimusten tekijöiden julkaisut oikeaoppisilla viitauksilla (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012, s. 6).

Lähestyessäni yrityksiä haastattelupyynnöin kerroin, miksi, miten ja mihin olen keräämässä aineistoa. Ennen haastatteluja annoin haastateltaville allekirjoitettaviksi suostumuskirjeet, joissa kerrottiin tutkimuksen ja haastat-

telun tarkoitus. Suostumuskirjeessä oli myös yhteystiedot siltä varalta, että haastateltavat haluavat lisätietoja tai haluavat vetäytyä tutkimuksesta haastattelujen suorittamisen jälkeen. Ennen haastattelujen aloittamista kysyin luvan haastattelujen nauhoittamiseen ja korostin haastatteluiden luottamuksellisuutta ja anonyymiteettiä.

Haastatteluissa käsiteltiin yksittäisten yritysten toimintatapoja, ja voidaankin pohtia, kuinka avoimesti haastateltavat kertoivat ajatuksiaan. Oma näkökulmani tutkijana ja refleksiivisyyteni haastattelutilanteissa on myös huomiotava tuloksia tulkittaessa. Niin ikään tulee muistaa, että esillä ovat suomalaisen yritysten kokemukset neuvottelukokemuksista suomalaisen haastattelijan tulkitsemana.

SUOMALAIS- JA KIINALAISYRITYSTEN VÄLISET NEUVOTTELUT

Haastatteluista erottuvat pääteemat olivat neuvotteluihin valmistautuminen ja niiden toteutus, suhdeverkostot sekä yhteiskuntien väliset toimintaerot. Eräät yksittäiset alateemat, kuten auktoriteetin merkitys, tulivat esille useammassa pääteemassa. Suomalaisen ja kiinalaisen kulttuurin erot näkyvätkin neuvottelutilanteissa etenkin siinä, että vallan ja auktoriteetin merkitys korostuu kiinalaisten liikeympäristöiden ajatuksissa ja toimissa. Tutkimillani yrityksillä oli jo pitkä kokemus yhteistyöstä kiinalaisten kanssa, joten tulokset eivät kuvaa neuvottelukäytäntöjä yrityksissä, jotka ovat vasta aloittamassa yhteistyötä Kiinaan.

Suhdeverkostot ja neuvottelukäytännöt

Valmistautumisen merkitys kiinalaisten kanssa käytävissä neuvotteluissa on aiemmissa tutkimuksissa todettu tärkeäksi. Etukäteen on hyvä perehtyä muun muassa kiinalaistoimijan taustaan, tuotteisiin ja asiakkaisiin sekä niihin hyötyihin, joita neuvottelukumppanille voidaan tarjota. (Pietarinen, 2010, s. 94.) Molemmilla haastattelemillani yrityksillä oli kokemusta yhteistyöstä kiinalaisten kanssa jo yli kymmenen vuoden ajalta, joten toimintatavat olivat vakiintuneet ja liikeympäristöt valmiiksi tuttuja. Pitkäkestoiset suhteet helpottavat myös neuvotteluihin valmistautumista.

Molemmat haastateltavat korostivat suhdeverkostojen merkitystä. Pitkäkestoisten liikesuhteiden ja hyvien henkilösuhteiden ansiosta on mahdollista neuvotella haasteellisistakin asioista, koska toimintatavat ja päätäntävaltaa omaavat toimijat ovat tuttuja. Suhteiden myötä rakentunut tuntemus yhteistyökumppanista mahdollistaa tasaisen laadun ja pitkäkestoiset sopimukset, mikä puolestaan vähentää neuvottelujen tarvetta ja luo säästöjä molemmille

osapuolille. Erilaisten neuvotteluiden ulkopuolisten tapaamisten avulla voidaan parantaa ja lujittaa henkilösuhteita entisestään. Yritykset vaikuttivatkin olevan tyytyväisiä pitkäkestoisiin liikesuhteisiinsa eivätkä kaivanneet niihin suuria muutoksia.

Joo kyllä meilläkin on 5–6 toimittajaa, yksi on kolme vuotta vanha ja muut on yli 10 vuotta vanhoja. — mielellään ei vähällä vaihdeta toimittajaa, ja jos on reklamaatiota tai jotain tämmöstä, niin niiden kanssa on helppo pelata. Ja ainahan niissä on vähän muokkaamista, kuten pakkauksissa tai tämmösissä, ja sitten kun asiat on sovittu, niin on hyvä, kun on vanha tuttava — jotain sovi-taan, niin ei tarvii joka kerta sitten erikseen sitä sopia. Jos aina vaihtaisi toi-mittajaa hinnan mukaan, että tällä on tällä kertaa halvempi, niin hirveätä työtä vaatisi. (Y2TUO)

Liikuntapalveluiden vientiä harjoittavalle yritykselle tärkeitä olivat paikalli-set jakelijat:

Me teemme bisnestä Kiinassa jakelijoidemme kautta, joten emme käy suoria neuvotteluja asiakkaidemme kanssa. Mutta tietenkin on tiedettävä minkälai-sesta projektista, asiakkaasta ja segmentistä on kysymys; silloin valmistautu-minen voi olla erilaista. — emme ainakaan nyt halua muuttaa dramaattisesti valmistautumistamme, sillä jakelijamme pärjäävät oikein hyvin, eikä ole jär-kevä päätös alkaa ohittamaan olemassa olevien jakelijoiden päätäntävaltaa. — Mutta uuden tytäryhtiömme avulla olemme alkaneet laajentua, ja alueella toimiva työntekijämme on alkanut kiertää messuja ja hankkia uusia kontakte-ja, joten ehkä otamme enemmän päätäntävaltaa itsellemme —. (Y1VIE)

Kiinalaiselle kulttuurille tyypillinen pitkän aikavälin suuntautuminen (ks. s. 178) voi osaltaan selittää kiinalaisten yhteistyökumppaneiden halua toimia aktiivisesti ja omatoimisesti. Samalla voidaan pyrkiä miellyttämään ylempiä johtamis- ja hallintotasoja. Kiinalaiset ovat olleet yritysten välisessä vuoro-vaikutuksessa aktiivisempia osapuolia.

Kulttuurienvälinen viestintä voi neuvottelutilanteissa olla haasteellista, koska se edellyttää molemmilta osapuolilta empaattisuutta ja kärsivällisyyttä sekä kykyä kuunnella ja ymmärtää usein vieraalla kielellä tapahtuvaa kommuni-kaatiota (Arho-Havrén & Rutanen, 2010, s. 166). Haastatteluissa tulikin esille myös neuvottelutilanteiden inhimillinen puoli. Kiireellä ei pitäisi olla sijaa neuvottelutilanteissa eikä epäonnistumistakaan pitää pelätä. Neuvottelutilan-teissa osapuolien tulisi nähdä toisensa aitoina ihmisinä eikä pelkästään liike-kumppaneina ja tuloksentekovälineinä. Henkilösuhteiden pohjalta on mah-dollista luoda molempia osapuolia hyödyttäviä sopimuksia.

Joo ja jos kuvittelee, että jos itsekin Kiinaan matkustaa, viepi jo mehut pois. Että se on yllättävän raskasta, että se pitäisi hyvin kevyesti aloittaa ja vielä kaikki aikataulut, että joku, jota ei ehdi hoitaa, voidaan tehdä sähköpostitse, että ei kaikkea pyritä selvittämään kerralla. Ja pitää rentous pitää yllä tapaamisissa. (Y2TUO)

Ajattelen laajassa mittakaavassa äläkä seuraa muita toimijoita liiaksi. Asiat on nähtävä omin silmin ja kuultava omin korvin. On ihan okei tehdä virheitä jopa neuvotteluissakin, sillä niistä voi oppia. (Y1VIE)

Haastateltavat kertoivat myös virallisten neuvotteluiden ulkopuolella tapahtuvista tapaamisista, joiden aikana henkilösuhteita on mahdollista edistää.

— oisivat aina mahdollisesti yön yli täällä, jotta saisi vapaa-aikaa. Sitä ne tosi paljon arvostaa, ja syventää yhteistyötäkin. — sen verran otetaan aina huomioon, että kun ne on yleensä täyden päivän, niin mitä tässä tarjotaan välillä, kun mennään syömään, ettei ole ihan mitä sattuu. Jos he ovat yön yli, niin ollaan pyritty käydä sitten mökillä saunomassa tai muuta. Ja tosi paljon tykkää semmosesta mökillä käymisestä etenkin nyt talvellakin. Kun käytiin vähän aikaa sitten, niin silloin oli tosi kylmää ja saunassa käytiin ja jääkylmällä kuis-tililla, kun siinä on niin oma eksotiikka. Ja lunta kun oli vielä niin tolkkuttomasti. Joo ja sitten ovat halukkaampiakin tekemään ikäviä muutoksia, joita eivät mielellään rupeaisi tekemään —. (Y2TUO)

Molemmat haastateltavat korostivat henkilökohtaisten tapaamisten merkitystä etenkin uusia sopimuksia solmittaessa, vaikka myös sosiaalisella medialla ja muilla sähköisen viestinnän muodoilla on oma roolinsa. Tapaamiseen osallistuvilla henkilöillä tulee olla päätäntävaltaa eli oikeus tehdä sopimuksia.

Kiinassa toimii yksityinen ja julkinen sektori. Yksityisen sektorin ollessa kyseessä, vaikka tapaamisessa ei sovittaisi mitään, on toimitusjohtajan läsnäolo silti suotavaa —. Julkisella sektorilla asiakkaina toimivat valtio, kunnat ja julkiset organisaatiot, jotka vaativat toimitusjohtajan läsnäolon tapaamisiin. — Tietenkin kasvotusten käytävät neuvottelut ovat parempia kuin etänä käytävät mahdollisten yhteysongelmien takia. — Kiinaan lentäminen maksaa paljon, siksi hyödynnämme sosiaalista mediaa, kuten WeChat-sovellusta, Skypeä ja sähköpostia, joka mahdollistaa välittömän yhteyden asiakkaan kanssa. Sosiaalisen median käytössä on myös riskinsä, sillä viestit tallentuvat tietokantoihin. (Y1VIE)

Ja sähköpostitsehan me käymme jatkuvaa vuoropuhelua, mutta välillä tarvii aina tapaamisia kahdenvälein kasvotusten. (Y2TUO)

Neuvottelut ovat tapahtuneet enimmäkseen englanniksi. Vientiä harjoittava yritys on käynyt neuvotteluita myös kiinaksi, jolloin yrityksen oman tulkin läsnäolo ja merkitys korostuu (ks. myös Arho-Havrén & Rutanen, 2010, s. 168).

Kaikki haluavat käyttää omaa äidinkieltään, ja tässä tapauksessa onkin helpompi hyödyntää paikallisosaaamista. Mutta kun neuvottelemme jakelijoidemme kanssa, käytämme englantia tai kiinaa. Sopimuksemme teemme englanniksi mutta hankimme myös käännöksen kiinaksi. Mielenkiintoista on se, että aina tarvitaan käännöstä, ja henkilö, joka sen tekee, on tärkeässä asemassa, Sanoetaan että vieraan kielen taito on tärkeää, mutta tarvitaan myös kulttuuritaitoa, jotta osaa kirjoittaa tai lukea kiinaa. Eräs asia bisneksessä on luottamus, ja harvoin kukaan enää voi olla neutraali. Siksi onkin yhä yleisempää, että osapuolilla on omat kääntäjänsä. (YIVIE)

Neuvotteluun osallistuvien henkilöiden sukupuolijakaumassa haastateltavat eivät olleet huomanneet eroja. Osallistujat ovat myös eri-ikäisiä. Neuvotteluihin osallistuu yleisimmin kaksi tai kolme kiinalaista.

Yhteiskuntien väliset toimintaerot

Haastateltavat korostivat, että on tärkeää tuntea Kiinan julkisen ja yksityisen sektorin toimintatavat ja päätöksentekoprosessit. Molemmat haastateltavat mainitsisivat myös Kiinan hallituksen 5-vuotissuunnitelman ja valtion politiikan muutokset. Tuntemalla ne on mahdollista ennakoida kiinalaisessa yhteiskunnassa ja taloudessa tapahtuvia muutoksia.

Tarkastele Kiinan valtion 5-vuotissuunnitelmaa, sillä se on julkinen ja voi antaa vihjeitä liikealaasi liittyen ja se kertoo, mihin kiinalainen yhteiskunta on menossa. (YIVIE)

Kiinalaisten toiminnassa näkyy tuloshakuisuus ja kilpailu, joilla pyritään erottumaan massasta ja luomaan hyvä vaikutelma esimiesten ja auktoriteettien silmissä (Guirdham, 2009, s. 33–44; Pietarinen, 2010, s. 65–66, 70–71). Haastateltavat kertoivat, että neuvotteluihin osallistuvien henkilöiden auktoriteettiasema ja arvonimet korostuvat etenkin silloin, kun neuvottelut tapahtuvat Kiinassa. Suomeen saapuvien neuvottelijoiden asema ja arvonimet eivät ole yhtä tärkeitä. Neuvotteluissa onnistuminen merkitsee kiinalasille kunnian ja erityishuomion saamista esimiesten silmissä. Tärkeää on myös pyrkimys molempia osapuolia tyydyttävään sopimukseen, jolloin ei ole uhkaa kasvojen menettämisestä (ks. Arho Havrén & Rutanen, 2010, s. 159; Pietarinen, 2010, s. 98; Trompenaars & Hampden-Turner, 1997, s. 86, 110–111, 197–198).

Kyllä auktoriteetti on erittäin tärkeää Kiinassa. Jos teet bisneksiä yhden johtajan kanssa, voit tehdä jotain pientä, mutta jos läsnä on toimitusjohtaja, voit saavuttaa enemmän, tai jos keskustele kaupungin pormestarin tai puoluekomitean sihteerin kanssa, joka on hallintoalueen pormestarien ja kaikkien ykköspomo. Jos paikallishallitus sanoo "ei" toiminnallesi, se ei näytä hyvältä, sillä heillä on paljon valtaa, joka vaikuttaa taas kaikkeen muuhun. Tämä korostaa paikallistietämyksen tärkeyttä. Kaikki riippuu siitä, onko henkilöllä päätäntävaltaa, mutta yleensä johtajilla on kaikki päätäntävalta. Niin kauan kuin pomo on tyytyväinen, niin ovat kaikki muutkin. Siksi kaikki pyrkivätkin parempaan ja yrittävät tulla huomatuiksi onnistumisilla, jotka johtaisivat parempiin asemiin. (YIVIE)

Vastaukset neuvottelutilanteissa ilmenneitä haasteita koskevaan kysymyseen olivat yllättävät: molempien yritysten edustajat totesivat, että haasteita ei ole ollut. Vastaukset herättivät pohtimaan, oliko kyse ehkä siitä, että haastateltavat eivät halunneet tai voineet tuoda ilmi haasteita vaan pyrkivät pitämään keskustelun myönteissävytteisenä. Myös haastattelussa aiemmin käsitellyt pitkät suhteet yrityskumppaneihin saattoivat vaikuttaa vaitonaisuuteen. Haastatteluiden kuluessa muissa yhteyksissä haastateltavat kertoivat kuitenkin joistakin tilanteista, jotka olivat aiheuttaneet vastoinkäymisiä kaupankäynnissä. Näitä olivat esimerkiksi kiinalaisen yhteiskunnan juhlapyhien vaikutukset tavarantoimitukseen sekä kustannustason ja lainsäädännön muuttuminen.

Haastateltavat kertoivat kiinalaisen neuvottelukulttuurin länsimaalaistumisesta ja muuttumisesta avoimemmaksi nuorempien sukupolvien tultua mukaan liike-elämään. Kiinalaisten kielitaito ja länsimaiden tuntemus on lisääntynyt, ja he tuntevat entistä paremmin länsimaiden kanssa käytävää kauppaa koskevat säädökset ja lait. Erot kansallisessa kulttuurissa ja yrityskulttuurissa on joka tapauksessa huomioitava.

Sopimusten lainvoimaisuudella on keskeinen rooli, ja se vaikuttaa muun muassa neuvotteluiden keston. Lainsäädännöllisten yksityiskohtien selvittäminen ja kirjaaminen ylös silloin, kun käytetään kirjallisia sopimuksia, voi pitkittää neuvotteluprosessia.

Lainmukaisten sopimusten täytyy olla ajan tasalla. Aiemmin oli länsimaissa uskomuksia siitä, etteivät kiinalaiset arvosta sopimuksia, mutta nyt tilanne on melko erilainen. Uskon, että nykyinen sopimuskulttuuri Kiinassa on lähempänä amerikkalaista, koska he ovat oppineet heiltä, joten kanssakäyminen heidän kanssaan voi olla hyvinkin erilaista kuin vaikkapa eurooppalaisten kanssa toimittaessa. (YIVIE)

Toinen haastateltava kertoi, että käytössä ovat vain suulliset sopimukset. Suullisten sopimusten pitävyys on Kiinassa kirjoittamaton perinne, mutta lainsäädännöllisesti ne eivät ole päteviä (Arho-Havrén & Rutanen, 2010, s. 170).

Mutta meillä ei ole mitään kirjallisia sopimuksia -- vaan kaikki on suullisia. Koskaan ei kenenkään kanssa ole ollut mitään virallisia papereita. Jos me halutaan, ettei he myy kenellekään muulle Suomessa, niin kaikki tällaiset on vaan suullisia. Ja ei koskaan olla saatukaan vaikka ollaan kysyttykin. Ei ne semmosia harrasta, ja kumminkin me ollaan jo varmaan 20–30 vuotta Kiinasta tuotu --. Meikin saadaan yleensä tietyille ajoille hinnasto, että se on se ainoa, joka lyödään paperille --. Sanotaanko vähän niinku tällöinen tuotekortti, niin näissä on nämä hinnat ja yksityiskohdat ja näitten kanssa pelataan ja nämä on aina voimassa toistaiseksi. (Y2TUO)

Kaiken kaikkiaan haastateltavat pitivät länsimaista ja kiinalaista neuvottelukulttuuria ja -käyttäytymistä paljon samanlaisena. Kiinalaisen neuvottelukulttuurin erityispiirteeksi mainittiin tuloshakuisuus. Tulosten saavuttamiseksi ollaan valmiita käyttämään erikoisiakin keinoja. Tuontiyrityksen edustaja kertoi esimerkiksi erään kiinalaisen toimijan esitelleen ja jakaneen julkisesti käteisvarojaan neuvottelutilanteessa. Vientiyrityksen edustaja kertoi kiinalaisten paikallistoimijoiden keskinäisestä kilpailusta ja siitä, että nämä haluavat tuoda omia parhaita puoliaan esille saadakseen sopimuksen sekä näkyvyyttä paikallisten toimijoiden keskuudessa.

YHTEENVETO

Tutkimuskohteenani olivat suomalaisten yritysten kokemukset neuvottelutilanteista kiinalaisten yritysten kanssa. Tarkastelin asiaa kulttuurienvälisen kommunikaation näkökulmasta. Keräsin aineiston haastattelemalla kahden yrityksen Kiina-suhteista vastaavaa henkilöä.

Molemmilla haastattelemillani yrityksillä oli jo pitkäkestoiset yrityssuhteet Kiinaan. Näin yrityksiin oli kertynyt tietoa ja luottamusta kiinalaisten kumppanien toimintatavoista, mikä helpotti neuvotteluihin valmistautumista sekä neuvottelujen toteutusta niin etänä kuin kasvotustenkin.

Hyvät yritys- ja henkilösuhteet mahdollistavat yhteistyön laajentamisen ja parantavat neuvotteluasemia. Suomalaisissa yrityksissä halutaan luoda aitoja henkilösuhteita kiinalaisiin neuvottelukumppaneihin. Suhdeverkostot ovat tärkeitä etenkin toimittaessa Kiinassa, missä tarvitaan tietämystä paikallisesta toimintakulttuurista ja lainsäädännöstä. Pitkät liike- ja henkilösuhteet

rakentavat ylipäänsä luottamusta ja helpottavat kanssakäymistä neuvottelutilanteissa.

Yhteiskuntien väliset erot liittyvät etenkin esimies- ja auktoriteettiaseman korostumiseen Kiinassa sekä kiinalaisen yhteiskunnan erilaiseen lainsäädäntöön ja hallintoon. Kiinalaisille on tärkeää riittävän korkean esimiehen läsnäolo päätöksenteossa sekä lainsäädännön tuntemus. Korkeassa asemassa olevan henkilön paikallaolo on tärkeää, kun neuvottelut tapahtuvat Kiinassa, käytiinpä neuvotteluja sitten yksityisen tai julkisen sektorin toimijan kanssa. Menestyvä liiketoiminta on kiinalaisille keino erottua kilpailijoista, ja sen saavuttamiseksi ollaan valmiita tekemään runsaastikin töitä.

Haastatteleman suomalaiset toimijat olivat haluttomia muuttamaan toimintatapoja tai sopimuksia kiinalaisten toimijoiden kanssa, kun yhteistyö oli saatu toimimaan. Yritykset hyödynsivät jakelussaan ja tuonnissaan paikallisia yrityksiä, jotka hoitivat itsenäisesti suurimman osan Kiinassa tapahtuvista neuvotteluista ja yhteydenpidosta asiakkaisiin. Vallitseva tilanne antoiakin tilaa ja mahdollisuuksia kiinalaisten osapuolten omatoimisuudelle.

Tutkimuksessani ei ilmennyt kovin suuria eroja suomalaisessa ja kiinalaisessa neuvottelukulttuurissa. Globalisaation myötä kiinalainen neuvottelutraditio on länsimaalaistunut ja siihen on omaksuttu varsinkin amerikkalaisia piirteitä. Eroja näytti aiheuttavan enemmän se, oliko kyseessä tuontia vai vientiä harjoittava yritys ja myikö se tavaroita vai palveluita.

Kandidaatintutkielmani oli laajuudeltaan melko vaatimaton ja rakentui aiempien tutkimusten pohjalle. Jatkossa olisi hyvä tarkastella myös yrityksiä, jotka ovat vasta aloittamassa yhteistyötä kiinalaisten yritysten kanssa. Erityisen kiinnostavaa olisi tutkia matkailu- ja palvelualan yrityksiä, samoin kiinalaisia yrityksiä tai sijoittajia, jotka ovat aloittamassa toimintaansa Suomessa. Näin saataisiin todennäköisesti esiin uusia, matkailu- ja palvelualoja hyödyttäviä näkemyksiä liiketoiminnan sujumisesta kahden eri kulttuurin välillä.

11

KIINALAISET TAHDOTAAN LAPPIIN

Diskurssianalyysi kiinalaisten matkailua koskevien uutisten
valtasuhteista

Tiina Mäki-Petäjä



JOHDANTO	192
DISKURSSIEN VALTASUHTEET	194
Diskurssi – sosiaalisessa todellisuudessa rakentuva merkitys	194
Vallan ja diskurssien yhteys	194
UUTISKIRJOITUSTEN DISKURSSIANALYYSI	196
Uutiskirjoitusten erityispiirteitä	196
Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä	197
Tutkimuksen eettiset seikat	198
LAPIN KANSAN UUTISET AINEISTONA	199
DISKURSSIEN VALTASUHTEET UUTISISSA	200
Hegemoniset diskurssit uutisten määrittäjinä	200
Toimijoiden hierarkkiset suhteet	204
Subjektipositiot – toimijoiden rajatut asemat diskursseissa	208
Diskurssien sisältö uutisten näkemysten oikeuttajana	210
YHTEENVETO	212

JOHDANTO

”Kiina tahtoo Lappiin”, kirjoitettiin lokakuussa 2016 Lapin Kansan pääkirjoituksessa, jossa kerrottiin kiinalaisen matkanjärjestäjän Alitripin suunnitelmista tuoda kiinalaisia matkailijoita Lappiin (Kiina tahtoo Lappiin, 2016). ”Kiinalaiset matkailijat vyöryivät Suomeen – yöpymisissä 160 prosentin kasvu”, todettiin puolestaan maaliskuussa 2017 Yleisradion uutisessa, jossa mainittiin kiinalaisten olevan erityisen kiinnostuneita Lapista matkailukohteenä (Mannermaa, 2017). Kiinalaisia matkailijoita kiehtoo pohjoisissa matkakohhteissa mahdollisuus irrottautua arjesta, vierailu epätodelliselta tuntuvassa unelmien matkakohhteessa, puhtaan luonnon kokeminen, itsensä haastaminen ja seikkailu. Kiinalaisten lisääntynyt matkailu on seurausta maan talouskasvusta ja matkustukseen liittyvän lainsäädännön vapautumisesta. Kasvava kiinalaisten matkailijoiden virta ulottuu myös kaikkein pohjoisimpiin kohteisiin. (Huang, Tang & Weaver, 2017, s. 89–93.) Kiinalaisten matkailu Suomeen siis lisääntyy. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 kiinalaisten rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät tammikuusta lokakuuhun 35,4 % edellisvuoteen verrattuna (Tilastokeskus, 2017).

Kiinalaisten lisääntyvästä matkailusta on uutisoitu viime aikoina paljon, mikä toimi innoittajana valitessani tutkimusaihetta eli kiinalaisten matkailun uutisointia sanomalehti Lapin Kansan uutisissa. Uutisia ja uutisotsikoita luukiessani huomasin, että kiinalaisten matkailusta kerrotaan usein samantyyllisesti, määrällisestä ja taloudellisesta näkökulmasta. Aloin pohtia, onko todellisuus todella niin yksipuolinen, millaiset näkökulmat jäivät ilmiön uutisoinnissa vähemmälle huomiolle ja millaisia vaikutuksia tietynlaisella uutisoinnilla on.

Tutkin kiinalaisten matkailua koskevaa uutisointia valtasuhteiden sävyttämänä diskurssina. Diskurssilla tarkoitetaan joukkoa merkityksiä, joista kieli ja kielenkäyttö muodostuvat (ks. Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993). Diskurssintutkimuksessa kieli ja toiminta käsitetään yhteenkietoutuneiksi; tekstit eivät ole asiayhteydestään irrallisia, vaan ne kertovat aina jotakin myös ympäröivästä yhteiskunnasta, kuten yhteiskunnassa vallitsevista valtasuhteista (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 21). Tutkimuksessani valta määrittyy valtasuhteiden kautta – se rakentuu sosiaalisissa käytännöissä ja tilanteissa eri toimijoiden välillä (ks. Jokinen & Juhila, 1993). Selvittämällä uutisteksteissä esiintyviä valtasuhteita on mahdollista muodostaa päätelmiä yhteiskunnassa vallitsevista valtasuhteista.

Päätutkimuskysymykseni on: Millaisia valtasuhteita maakuntalehti Lapin Kansan kiinalaisten Lapin-matkailua koskevien uutisten diskursseissa esiin-

tyy? Päättökysymys jakautuu neljään osatutkimuskysymykseen, joiden avulla tutkin aiheen uutisoinnissa esiintyvien diskurssien välistä järjestäytymistä, diskurssien toimijoiden välistä suhdetta, toimijoiden asemoimista sekä diskurssien sisältöä. Osatutkimuskysymykset ovat:

- Millaiseen keskinäiseen hierarkkiseen järjestykseen diskurssit asettuvat aiheen uutisoinnissa? Diskurssien välinen järjestäytyminen voi olla esimerkiksi sitä, että tietynlainen aiheen käsittelytapa hallitsee uutisointia.
- Millaiseksi uutisten diskursseissa esiintyvien toimijoiden välinen suhde määrittyy? Uutisten toimijoita ovat esimerkiksi kiinalaismatkailijat, matkailuyritykset ja viranomaiset. Tutkin, millaisen kuvan uutiset luovat esimerkiksi viranomaisten ja matkailijoiden välisestä suhteesta.
- Millaiseen subjektipositioon uutisoinnissa esiintyvät diskurssit asemoivat kohteensa? Tutkin, millaisen roolin uutiset antavat toimijoille ja ovatko kaikkien toimijoiden roolit samanlaisia.
- Mitä aiheen uutisoinnin diskursseissa sanotaan tai tehdään? Tutkin esimerkiksi, millaisista seikoista ilmiön uutisoinnissa saa ja ei saa puhua.

Lapin Kansan tekstien diskursseja ovat väitöskirjoissaan tutkineet Jarno Valkonen (2003) ja Leena Suopajarvi (2001). Suopajarvi käytti aineistona uutisia ja mielipidekirjoituksia, Valkonen pääkirjoituksia. Heidän tutkimuksissaan diskurssit määrittäytyivät pitkälti kamppailun näkökulmasta. Kamppailunäkökulmassa ilmiöiden käsitteellistykset muodostuvat keskenään kilpailevien näkemysten jännitteisessä vuorovaikutuksessa. Kamppailunäkökulma ei ole suoraan sovellettavissa uutisiin, sillä uutisia määrittää pyrkimys objektiivisen faktan välittämiseen todellisuudesta (Pietilä, 1993, s. 46–47). Suopajarvi käsittelee tutkimuksessaan diskursseihin liittyvää valtaa. Valta käsitteellistyi hänen väitöskirjassaan symbolisena – yhteiskunnassa vallitsevat näkökulmat syntyvät ideologioiden tuottamina. (Suopajarvi, 2001, s. 104–105.) Tutkimukseni laajentaa Lapin Kansan teksteistä tehtyä tutkimusta kahdella tavalla: lisäämällä uutisten diskurssien tutkimusta ja tarkastelemalla diskursseja valtasuhteiden näkökulmasta.

Pyrin selvittämään, millaiset näkökulmat ja sisällöt hallitsevat kiinalaisten Lapin-matkailua koskevia uutisia. Pyrin myös nostamaan esille aiheesta käytävän julkisen keskustelun erityispiirteitä. Julkinen keskustelu pohjautuu vallitseviin näkemyksiin, ja se vaikuttaa myös matkailun käytäntöihin. Vallitsevien näkökulmien tiedostaminen voi parhaimmillaan johtaa muutoksiin kiinalaisten matkailua koskevassa keskustelussa ja ehkä myöhemmin myös matkailutoiminnassa.

Seuraavaksi käsittelen tarkemmin diskurssien valtasuhteiden teoriaa. Tämän jälkeen esittelen uutiskirjoituksiin liittyviä erityispiirteitä sekä tutkimusme-

netelmänä käyttämäni diskurssianalyysin. Menetelmän esittelyn jälkeen kerron tutkimusaineiston valinnasta ja keräämisestä. Analyysin tulokset esittelen osatutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä. Yhteenvedossa vastaan päätutkimuskysymyksen, arvioin tutkimuksen toteuttamista ja esitän jatkotutkimusaiheita.

DISKURSSIEN VALTASUHTEET

Diskurssi – sosiaalisessa todellisuudessa rakentuva merkitys

Diskurssi on moniulotteinen käsite, jota on sovellettu lukuisin eri tavoin. Diskurssin eri määritelmät korostavat kielen ja maailman välistä suhdetta. Kielen käytöllä on monia ominaisuuksia; kieli kuvaa, merkityksellistää, jäsentää, rakentaa, uusintaa ja muuntaa maailmaa (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993, s. 18).

Lukemissani diskurssianalyysia hyödyntävissä tutkimuksissa viitataan konstruktivismiin (esim. Suopajarvi, 2001, s. 6). Konstruktivisuus tarkoittaa sitä, että kuvaamisen lisäksi kieli merkityksellistää kohteensa. Kieli muodostuu lukuisten merkitysten keskinäisistä suhteista, merkityssysteemeistä. Nämä kielen merkitykset ovat sidoksissa sosiaalisiin käytäntöihin. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993, s. 18–22.) Merkitys on siis diskurssin lähikäsite. Mitä sitten tarkoittaa diskurssi? Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993) määrittelevät konstruktivismiin pohjalta diskurssin merkityssysteemien järjestelmäksi (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993, s. 27). Pietikäinen ja Mäntynen (2009, s. 26–27) erottavat diskurssin ja diskurssien käsitteet toisistaan. Diskurssilla he viittaavat kieleen sosiaaliseen toimintaan sidonnaisena tekemisenä. Vakiintuessaan nämä kielenkäytön tavat muodostavat diskursseja. Diskurssi ei siis ole muuttumaton, vaan tilanteessa ja sosiaalisessa todellisuudessa jatkuvasti rakentuva. Diskurssi ei kuitenkaan voi olla mitä tahansa, sillä sitä rajoittavat ympäristön sosiaaliset ehdot (Fairclough, 1989, s. 22–25). Uutistekstien diskurssia rajoittaa esimerkiksi julkaisukanavana toimiva sanomalehti.

Vallan ja diskurssien yhteys

Norman Faircloughin (1989, s. 1, 43) mukaan kieli ja sen käyttö ovat yhteydessä valtaan. Uutiset tuottavat ja uusintavat valtasuhteita kielen käytön yhtenä osa-alueena. Tutkimuksessani lähestyn valtaa analysoimalla diskurssien valtasuhteita. Valta voidaan määritellä osapuolten väliseksi epätasa-arvoiseksi suhteeksi, jossa yksi osapuoli hallitsee toista (Fairclough, 1989, s. 1). Valta muodostuu sosiaalisissa käytännöissä, diskursseissa (Jokinen & Juhila, 1993, s. 75) ja liittyy kaikenlaisiin sosiaalisiin tilanteisiin. Faircloughin (1989) mukaan valta ja kielenkäyttö ovat suhteessa toisiinsa. Valta sekä muodostuu dis-

kurssissa että vaikuttaa diskurssien muodostumiseen. Diskurssit ovat vallankäytön paikkoja, joissa ilmenevää valtaa säätelevät yhteiskunnan sosiaaliset rakenteet. Diskurssit vallankäytön paikkoina eivät tarkoita pelkästään puhutussa kielessä ilmenevää osapuolten vuorovaikutusta, vaan tämä ulottuu myös kirjoitetun kielen muotoihin. Diskurssit ovat paikkoja, joissa valtasuhteet yhtä aikaa tuotetaan ja uusinnetaan. Diskursiivisessa vallankäyttötilanteessa voimakas osapuoli pyrkii kontrolloimaan ja rajoittamaan heikompa osapuolta. Diskursiivisessa vallankäytössä hallitaan ja rajoitetaan. Hallinnan ja rajoittamisen käyttöön ja toteutumiseen vaikuttavat se, mitä diskurssissa sanotaan ja tehdään, osapuolten välinen sosiaalinen suhde sekä se, millaisen aseman eli subjektiposition osallistujat voivat ottaa diskurssissa. (Fairclough, 1989, s. 43–47, 49.) Diskurssien käytöllä on laajoja, yhteiskunnallisia vaikutuksia. Diskurssit rakentavat kuvauksen kohteelleen subjektipositiota. Subjektipositiolla tarkoitetaan henkilön tai ihmisryhmän tietynlaista asemoimista diskurssissa (Jokinen & Juhila, 1993, s. 86–87, 96–100).

Jokisen ja Juhilan (1993) mukaan diskurssien valtaa voidaan analysoida seuraavista näkökulmista: diskurssien välinen ja sisäinen valta, diskurssin vaikiintuminen, ideologiset seuraukset ja vastustaminen. Ymmärrän Jokisen ja Juhilan tarkoittavan diskurssin sisäisellä vallalla samaa, mihin Fairclough viittaa kirjoittaessaan diskursseista vallankäytön paikkoina. Jokinen ja Juhila ovat käyttäneet diskurssin sisäisen vallan määrittelyyn Faircloughin teoretisointia diskurssista vallankäytön paikkana, mutta he ovat nimenneet käsitteen eri tavalla. (Fairclough, 1989, s. 43–47; Jokinen & Juhila, 1993, s. 86–89.) Tutkimuksessani analysoin diskurssien valtasuhteita ennen kaikkea diskurssien välisenä ja sisäisenä tekijänä. Diskurssien vallan analysointi ideologian ja vastustamisen näkökulmasta painottuu sosiaalisen järjestäytymisen ja sen vaikutusten tutkimisessa ymmärtääkseni vahvasti sosiologiaan, mikä ei ole oman tutkimukseni tarkoitus (Fairclough 1989, s. 55–76).

Valta diskurssien välisenä viittaa diskurssien keskinäiseen järjestäytymiseen, hierarkiaan. Diskurssien järjestäytymiseen kuuluu olennaisesti hegemonisen diskurssin käsite. Hegemoniset diskurssit ovat toistuvia merkityssysteemejä, samankaltaisia diskursseja eri asiayhteyksissä. Hegemoniset diskurssit voivat olla esimerkiksi itsestään selvinä pidettyjä aiheen merkityksellistämistapoja. Vallitsevat, hegemoniset, diskurssit dominoivat aineistoa. Ne rajoittavat aineiston moninaisuutta. Vallan erottelu diskurssien väliseksi ja sisäiseksi ei ole yksinkertaista, sillä diskurssien sisäiset valtasuhteet vaikuttavat diskurssien välisiin valtasuhteisiin. (Jokinen & Juhila, 1993.) Saadakseni laajan kuvan diskurssien valtasuhteista hyödynnän tutkimuksessani molempia edellä mainittuja näkökulmia. Tutkimuskysymykseni rakentuvat vallan jaotteluun diskurssien välisenä ja sisäisenä tekijänä. Ensimmäisellä osatutki-

muskysymyksellä selvitän valtaa diskurssien välisenä ja kolmella muulla kysymyksellä valtaa diskurssien sisäisenä tekijänä.

UUTISKIRJOITUSTEN DISKURSSIANALYYSI

Uutiskirjoitusten erityispiirteitä

Tutkin sanomalehdissä julkaistuja uutiskirjoituksia diskurssianalyysillä. Joukkoviestintään kuuluvat kaikki median muodot, myös sanomalehdet (Kunelius, 2003, s. 17). Perinteisen määritelmän mukaan joukkoviestinnän tehtävänä on välittää tietoa ihmisille. Joukkoviestintää ei voida ymmärtää pelkästään sanoman välittäjäksi, sillä viestimisellä on myös yhteiskunnallisia vaikutuksia. Joukkoviestintä vaikuttaa ihmisiin ja ajattelutapoihin – maailmankuvaan, käsityksiin toisista ihmisistä sekä tapaan puhua asioista. (Kunelius, 2003, s. 7–20, 147–148.) Kiinalaisten matkailua koskeva uutisointi ei ole pelkästään tiedon välittämistä asiasta, vaan se vaikuttaa tarkasteltavaan ilmiöön ja sen kielelliseen käsittämistapaan. Vaikuttamisen lisäksi uutisointi luo ja ylläpitää ilmiötä ja sen diskurssia. Pietilä ja Sondermann (1994) esittävät mielenkiintoisen ajatuksen joukkoviestinnästä yhteiskuntana. Joukkoviestintä on yhteiskunnan tavoin lukuisten toimijoiden välinen sosiaalisen vuorovaikutuksen kenttä. Joukkoviestinnän yhteiskunnassa on mukana monia ihmisiä ja ihmisjoukkoja, kuten lehden toimitus, kustantajat, lukijat, uutisoinnin kohteena olevat henkilöt ja uutisoinnissa äänensä kuuluviin saavat henkilöt. (Pietilä & Sondermann, 1994, s. 23–24.) En käsittele uutisointiin liittyvää eri toimijoiden muodostamaa laajaa vuorovaikutusverkkoa vaan rajaan tutkimukseni koskemaan uutisoinnin kohteena olevia henkilöitä ja uutisissa äänensä kuuluviin saavia henkilöitä.

Journalismilla tarkoitetaan ajankohtaista ja faktapohjaista sanoman välittämistä (Kunelius, 2003, s. 17, 21–27.) Journalismin määrittäminen ajankohtauuden ja faktapohjaisuuden perusteella on kuitenkin ongelmallista, sillä mainitut termit ovat tulkinnallisia. Uusi tieto vanhasta tapahtumasta voidaan määritellä ajankohtaiseksi. Journalismin lajityyppi taas voi vaikuttaa faktojen esittämisen tapaan. (Kunelius, 2003, s. 21–22.) Ajankohtaisuus ja faktapohjaisuus tuovat mielenkiintoisen näkökulman kiinalaisten matkailua koskevan uutisoinnin tutkimiseen. Tilastotiedot tukevat havaintoa matkailijoiden lisääntyvästä määrästä eli ilmiön ajankohtaisuudesta (Tilastokeskus, 2017). Uutisoinnin faktapohjaisuutta on vaikeampi todentaa. Sitä on tarkasteltava leh-tiutisoinnille tyypillisten piirteiden rajoissa.

Tiettyyn lajityyppiin liittyvää kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan vakiintunutta muotoa kutsutaan diskurssitutkimuksessa genreksi. Genrellä on

määrätty muoto ja tulkintatapa. Genrejä määrittävät tilannesidonnaisuus ja säännönmukaisuus. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 79–83.) Uutistekstit muodostavat oman genrensä. Uutiset ovat tietyn kaavan mukaisia, ja niitä tulkitaan sosiaalisesti totunnaisella tavalla. Uutisgenreä määrittää pyrkimys objektiivisen faktan välittämiseen todellisuudesta ja todenperäisen kuvauksen luominen maailmasta. Uutisia määrittävät ja rajoittavat monet seikat. Näitä ovat uutisten valintaan, muokkaukseen, järjestelyyn ja kerronnan tapaan liittyvät toimenpiteet. Uutisten tuottama todellisuuskuva riippuu vahvasti kolmesta asiasta: uutisissa käytettävästä asioiden merkityksellistämistavasta, journalistisista käytänteistä sekä valmiista uutisesta. (Pietilä, 1993, s. 46–48.) Genre sitoo uutisen välittämää kuvaa maailmasta sekä uutisen tuottamis- että tulkintavaiheessa. Tämän vuoksi uutisia ei voida pitää täysin objektiivisen faktan välittäjinä todellisuudesta.

Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Tiedotusvälineet vaikuttavat kielellisesti ja diskursiivisesti, minkä takia tiedotusvälineiden kieltä on analysoitava diskurssina (Fairclough, 1997, s. 10, 28). Diskurssianalyysi on laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimus keskittyy ihmisten merkitysmaailman tutkimiseen. Merkitysmaailma rakentuu vuorovaikutuksessa; se tarkoittaa muun muassa ihmisten asioille antamia tulkintoja ja merkityksiä. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 139.) Diskurssianalyysia tutkimusmenetelmänä määrittää sovellettavuus, eikä sille ole yhtä ainoaa toteuttamistapaa. Menetelmä rakentuu valittujen käsitteiden ja teorioiden pohjalta. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993, s. 17; Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 147.) Omassa tutkimuksessani menetelmä määrittyy edellä esittelemieni diskurssin ja vallan käsitteiden pohjalta. Diskurssianalyysin väljyys tutkimusmenetelmänä on sekä etu että haaste. Menetelmän rakentuminen tutkimuskohtaisesti antaa vapauden tutkimuksen toteuttamiseen, mutta samalla selkeät suuntaviivat tutkimuksen tekemiseen puuttuvat.

Diskurssianalyysi tutkii kieltä ja sen käyttöä suhteutettuna tilanteeseen, todellisuuteen ja maailmaan. Kieli ja toiminta ovat yhteenkietoutuneita, joten yksittäiset tekstit liittyvät yhteiskuntaan ja sen ilmiöihin. Diskurssintutkimuksessa konteksti ymmärretään monikerroksisena – tarkastelun kohteena on yhtä aikaa sekä kielenkäyttötilanne että kyseinen tilanne osana yhteiskuntaa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 20–21, 28–32.) Diskurssianalyysissä käytetään usein luonnollisia aineistoja eli aineistoja, jotka ovat syntyneet tutkijan toiminnasta riippumatta ja jotka ilmentävät tilanteen tai tapahtuman monipuolisesti kontekstissaan (Jokinen, Juhila & Suoninen, 1999, s. 236). Sanomalehtiutiset ovat luonnollisia aineistoja. Tarkastelen uutisia kontekstisidonnaisina teksteinä. Uutisten kirjoitustapaan vaikuttaa julkaisufoorumina

toimiva sanomalehti, ja niissä esitetyt näkökulmat kytkeytyvät vallitseviin näkemyksiin. Lapin Kansan uutiset eivät ole todellisuudesta irrallisia tekstejä.

Käytän diskurssianalyysiä sekä tutkimusmenetelmä että laajana teoreettisena kehyksenä (ks. Jokinen, Juhila & Suoninen, 1993, s. 17). Käyttämäni teoria pohjautuu diskurssin teoriaan, ja samalla diskurssianalyysi toimii tutkimukseni toteuttamismenetelmänä. Tutkimukseni lähtökohta oli diskursiivinen: tutkin kiinalaisten matkailua koskevaa uutisointia sosiaaliseen todellisuuteen pohjautuvana ja sosiaalista todellisuutta rakentavana ilmiönä. Tämän vuoksi diskurssianalyysin valinta tutkimusmenetelmäksi oli luonteva.

Aineiston diskursseja voidaan tarkastella moninaisuuden tai vakiintuneisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen painottuessa moninaisuuteen aineistosta pyritään paikantamaan laaja merkitysjärjestelmien verkosto. Vakiintuneisuuden näkökulmassa aineistosta etsitään toistuvia merkitysjärjestelmiä, jolloin aineiston sisällön samankaltaisuus toimii yhtenä perusteena diskurssien tarkasteluun. (Jokinen & Juhila, 1993, s. 76–82.) Tutkin diskursseja ennen kaikkea vakiintuneisuuden näkökulmasta, koska uutisia määrittää tietynlainen vakiintunut sisällön esittämisen tapa (Pietilä 1993). Keskityn aineistossa toistuviin diskursseihin sen sijaan että käsittelisin aineistoa diskurssien muodostamana laajana verkkona. Vakiintuneiden diskurssien erittely edellyttää aineistossa harvemmin esiintyvien merkityksellistämistapojen tunnistamista eli sen tunnistamista, millaiset merkitykset jäävät vakiintuneiden diskurssien varjoon.

Tutkimuksen eettiset seikat

Tutkijan on kaikissa tutkimuksen vaiheissa pyrittävä toimimaan moraalisesti hyväksyttävällä tavalla. Tieteellisten normien mukaisesti toteutettu aineiston keruu, käsittely ja tallentaminen varmistavat osaltaan tutkimuksen tulosten luotettavuuden. (Kuula, 2013, s. 21–24.) Tutkimusaineistoni tekstit ovat julkista, vapaasti kaikkien saatavilla olevaa materiaalia. Käsittelen tutkimusaineistoa asiallisesti. Pyrin varmistamaan, että huomio pysyy tutkittavassa asiassa. En nosta aineistosta esille uutisissa esiintyvien ihmisten nimiä enkä viittaa uutisiin kirjoittajan vaan lehden nimellä.

Tutkimuksessa on pyrittävä riippumattomuuteen ja itsenäisyyteen (Kuula, 2013, s. 25). Tutkimuksen toteuttamisessa haasteellista on varmistaa se, etteivät omat näkemykseni vaikuta aineiston keruuseen ja analysointiin ja siten lopullisiin tuloksiin. Oma ennakkokäsitykseni aiheen uutisoinnista on, että siinä korostuvat kiinalaisten Lapin-matkailun myönteiset aluetalousvaikutukset muiden näkökulmien jäädessä vähemmälle huomiolle. On tärkeää tiedostaa tämä ennakoasenne, jotta voin suhtautua neutraalisti tutkimusaineiston keräämiseen ja analysointiin.

LAPIN KANSAN UUTISET AINEISTONA

Tutkimukseni aineistona ovat maakuntalehti Lapin Kansassa julkaistut uutistekstit. Lapin Kansa on Lapin alueella seitsemän kertaa viikossa ilmestyvä lehti, joka kertoo sekä maakunnan että maailman tapahtumista (Alma Media, 2017a, 2017b). Lehti julkaistaan paperisena maanantaista lauantaihin, sunnuntaina vain digitaalisena (Alma Media, 2017a; 2018). Lapin Kansan valintaa aineistonkeruukohteeksi puoltaa ensinnäkin lehden runsas uutisointi Lapin alueen tapahtumista ja näin ollen myös Lapin matkailusta. Tutkimuskohteeseeni liittyvää materiaalia on huomattavasti vähemmän saatavilla valtakunnallisissa uutismedioissa, kuten Helsingin Sanomissa. Lapin Kansalla on myös alueella laaja levikki: paperisella lehdellä on päivittäin 95 000 ja viikoittain 131 000 lukijaa (Alma Media, 2017b). Lapin väkiluku vuoden 2017 lopussa oli 179 223 henkilöä (Tilastokeskus, 2018c).

Keräsin aineiston tammi–helmikuussa 2018 e-Press-tietokannasta, joka sisältää myös digitaaliset sunnuntailehdet. Kävin läpi seuraavien seitsemän kuukauden lehdet: marraskuu 2016–maaliskuu 2017 sekä marras–joulukuu 2017. Kiinalaisten matkailua koskevan uutisoinnin voidaan katsoa varsinaisesti alkaneen lokakuun 2016 lopulla, jolloin (28.10.) julkaistiin Alitripin aiheista kertova uutinen (Lavia, 2016, s. 4–5). Alkuperäisenä ajatuksenani oli kerätä aineisto kokonaisen vuoden ajalta, mutta edellä mainitut seitsemän kuukauden lehdet tuottivat riittävän aineiston tutkimukseni tarpeisiin. Aineistoni ei ole yhtenäiseltä seitsemän kuukauden ajanjaksolta, koska halusin mukaan kahden talvimatkailusesongin uutisia.

Aineistonkeruu tuotti kokonaisuudessaan 38 uutistekstiä. Useissa uutisissa mainittiin kiinalaisten matkailu Lappiin vain muutamassa lauseessa tai yhdessä kappaleessa. Luokittelin uutiset sen mukaan, sivuavatko ne aiheetta vai keskittyvätkö siihen. Koska valtasuhteita on vaikea tutkia uutisesta, jossa ilmiötä käsitellään suppeasti, otin analyysiin mukaan vain ne tekstit, jotka keskittyivät tutkimaani ilmiöön. Näitä uutisia oli yhteensä 10. (Taulukko 1)

Tutkimissani uutisissa käsiteltiin kiinalaisten matkailua Lapissa useasta näkökulmasta. Aihepiirejä olivat muun muassa ruokailu, auton vuokraus, majoittuminen ja talous. Koodasin uutiset lyhenteillä LK1–LK10 ilmestymisjärjestyksen mukaan. (Liite 16)

Taulukko 1. Sanomalehti Lapin Kansasta kerätty uutisaineisto.

Ajankohta	Kerätyt uutiset lkm	Aihetta sivuavat uutiset, lkm	Aiheeseen keskit- tyvät uutiset, lkm
Marraskuu 2016	5	2	3
Joulukuu 2016	5	3	2
Tammikuu 2017	10	7	3
Helmikuu 2017	5	5	0
Maaliskuu 2017	5	4	1
Marraskuu 2017	4	3	1
Joulukuu 2017	4	4	0
Yhteensä	38	28	10

Aineistoa kerätessäni pitäydyin tarkasti tutkimuskysymykseni sanamuodoissa. Jätin aineiston ulkopuolelle kaikki uutiset, joissa ei mainittu tutkimaani matkailijaryhmää ja -aluetta eli kiinalaisten matkailua ja Lappia. Aineistoa kerätessäni huomasin, että lehdissä kerrottiin paljon aasialaisten Lapin-matkailusta ja kiinalaisten matkailusta koko Suomen mittakaavassa. Tutkimukseni rajauksen takia en kuitenkaan ottanut näitä uutisia mukaan aineistoon. Kiinalaiset matkailijat ovat tietysti aasialaisia ja Lappi on osa Suomea, mutta täsmällisen tiedon saamiseksi oli mielestäni tärkeää noudattaa tarkasti aiheen rajausta.

DISKURSSIEN VALTASUHTEET UUTISISSA

Hegemoniset diskurssit uutisten määrittäjinä

Ennen tarkempaa perehtymistä aineistoon oletin johdannossa mainitsemani taloudellisen näkökulman olevan siinä vallitseva. Aineistoon perehtyminen osoitti, että vain yhdessä uutisessa kiinalaisten Lapin-matkailu merkityksellistyy pelkästään talouden näkökulmasta. Kyseisen uutisen (LK9) otsikko on *Kiinan taloudesta ei ole uhkaa Lapin matkailulle*. Muissa uutisissa talous mainitaan ohimennen, esimerkiksi: *Matkailualalla on Suomessa yli 140 000 työpaikkaa, ja se muodostaa 2,5 prosenttia BKT:sta* (LK3, s. 10). Käsitykseni taloudellisen näkökulman vallitsevuudesta ilmiön uutisoinnissa ei siis osoittautunut paikakansapitäväksi tutkimusaineistossani. Taloudellisen kasvun sijaan matkailu merkityksellistyy uutisissa kasvun näkökulmasta. Kasvun diskurssin lisäksi aineistoa hallitsevat kiinalaismatkailijoiden käsittäminen ryhmänä ja matkailun suppea määritteleminen.

Matkailun kasvu

Kiinalaisten Lappiin suuntautuvan matkailun kasvu on tutkimusaineistossani hegemoninen diskurssi. Tutkimistani kymmenestä uutisesta kasvun diskurssi esiintyy kahdeksassa. Matkailu merkityksellistyy kasvavana ilmiönä esimerkiksi seuraavissa ilmauksissa: *aasialaisten turistien ryntäys Lappiin, Kiina-ilmiö, kasvava kiinalaisturismi* (LK4, s. 12; LK7, s. 1). Matkailun kasvua käsitteellistetään myös laajempänä, ilmiönä, Aasiasta tulevana matkailuna:

Aasiasta tulleet matkailijat ovat nostaneen Lapin matkailutalven huippulukemiin. Aasian maista tammikuussa tulleiden matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät peräti 125 prosenttia. (LK9, s. 7)

Kiinalaisten matkailu ymmärretään osaksi aasialaisten matkailijoiden virtaa, mutta tässäkin tapauksessa kyseessä on kasvun diskurssi. Diskurssin vakiintuneisuudesta kertoo toistumisen lisäksi vaihtoehdottomuus – diskurssi on sitä vahvempi, mitä vaihtoehdottomampana se esiintyy (Jokinen & Juhila, 1993, s. 81). Kasvun diskurssia haastavia merkityksiä on aineistossa on vain muutamia:

Kiinan matkailumarkkinoilla on valtavasti mahdollisuuksia, mutta mikään villitys ei kestä ikuisesti. Tulevaisuutta voi yrittää ennustaa miettimällä, missä päin maailmaa on nyt talouskasvua. Todennäköisesti siellä on pian myös vakavaraaisia ja matkustusintoisia ihmisiä. -Seuraava matkailijoiden aalto saattaa tulla Intiasta --. (LK1, s. 9)

Aina kun jokin markkina kasvaa nopeasti ja paljon, on myös olemassa riski, että meistä riippumattomista syistä se jossakin vaiheessa romahtaa. Viimeksi niin kävi venäläisten kohdalla. Siksi on tärkeää, että matkailu ei ole vain yhden markkinan varassa, vaan sillä on monta tukijalkaa. (LK5, s. 9)

Erityisen mielenkiintoista kasvua haastavissa merkityksissä on, että ne esitetään yksittäisten henkilöiden sanomana. Uutiset merkityksellistävät asioita genrensä mukaisesti, objektiivisena faktanvälityksenä (Pietilä, 1993, s. 46–48). Matkailun kasvusta kerrotaan aineistossa objektiivisen toteavasti:

Tänä vuonna Kiinasta odotetaan enemmän matkailijoita kuin koskaan. Jo viime vuosi oli ennätysvuosi. Silloin kiinalaiset yöpyivät Suomessa 182 000 kertaa, mikä oli 40 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Elokuun loppuun mennessä yöpymisiä on ollut jo 124 000, eli ennätys on taas rikkoutumassa. (LK3, s. 10)

Kiinalaisten matkailuun kasvavana ilmiönä suhtaudutaan kiistämättömänä faktana, osittain siksi, että kasvu on todennettavissa määrällisesti luvuilla.

Vaihtoehtoiset, yksittäisten henkilöiden kasvulle antamat merkitykset jäävät hegemonisen diskurssin varjoon. Heidän väitteensä eivät ole yhtä objektiivisesti todennettavissa.

Kiinalaisten matkailun kasvua pidetään aineistoni uutisteksteissä niin itsettään selvänä, että vain muutamassa uutisessa kerrotaan kasvun syistä. Matkailun lisääntymistä selittää osaltaan maan talouskasvu, mutta vain muutamassa uutisessa kyseinen syy-seuraus -suhde mainitaan: Kiinan talouden kovimman kasvun taittuminen ei lopeta kiinalaisten matkailuhalukkuutta (Huang, Tang & Weaver, 2017, s. 89–93; LK9, s. 7). Kasvun diskurssi saa laajas-
sa kulttuurisessa kontekstissa myönteisen merkityksen. Markkinatalouden määrittämässä maailmassa kasvua pidetään hyvänä asiana.

Kiinalaismatkailijat ryhmänä

Lappiin tulevat kiinalaismatkailijat merkityksellistetään aineistoni uutisissa ryhmänä ja joukkona. Tämä diskurssi jättää varjoonsa vastakkaisen diskurssin kiinalaismatkailijoiden käsitteellistämistä yksilöinä. Kiinalaismatkailijoihin viitataan erilaisilla ilmauksilla: aasialaiset, aasialaiset eri kansallisuuksittain, kiinalaiset sekä kiinalaiset tarkennettuna hongkongilaisina, taiwanilaisina tai mannerkiinalaisina. Käytetystä termistä riippumatta matkailijoista puhutaan ryhmänä tai joukkona:

Liikkeellä on muutama matkustajaryhmä, joista suurimman osan tunnistaa aasialaisiksi. — Kiinalaiset, japanilaiset ja korealaiset pitävät tästä erityisesti. — Erityisesti kiinalaisten matkat Suomeen ovat lisääntyneet. (LK9, s. 10)

Yhdessä uutisessa kerrotaan Rovaniemelle matkanneista hongkongilaisista Estheristä ja Ericistä (LK3, s. 10). Heidät kuitenkin yleistetään osaksi suurempaa matkailijajoukkoa: *Esther ja Eric ovat tyypillisiä kiinalaismatkustajia* (LK3, s. 10). Näin vastakkainen diskurssi toimii uutisessa vallitsevan diskurssin sisällä vahvistaen sitä. Jokinen ja Juhila käyttävät termiä legitimointi puhues-
saan diskursseista, jotka oikeuttavat vallitsevaa diskurssia (Jokinen & Juhila, 1993, s. 81). Edellä todetussa uutisessa matkailijoiden yleistäminen oikeutetaan kertomalla heistä myös yksilöinä. Vastaavanlaista legitimointia tapahtuu muissakin uutisissa: niissä esitellään yksittäisiä matkailijoita vallitsevan merkityksellistämistavan määrittäessä kiinalaiset ryhmänä.

Tutkimukseni kysymyksenasettelu selittää sitä, että kiinalaiset ymmärrettiin aineistossani ryhmänä: merkityksellistin kiinalaiset matkailijat jo alkujaan ennemmin joukkona kuin yksilöinä. Kiinalaismatkailijoiden ymmärtäminen tällä tavalla voi johtua siitä, että useat Lappiin tulevat kiinalaiset ovat ryhmämatkalla. Tämän olen huomannut myös työskenneltyäni viimeisimmän

matkailukauden yrityksessä, jonka asiakkaina oli paljon kiinalaisia matkailijaryhmiä. Mutta kiinalaiset matkustavat Lappiin myös omatoimisesti. Moni työssä kohtaamani kiinalainen asiakas oli tehnyt matkavarauksensa itse ilman matkatoimiston apua. Huangin, Tangin ja Weaverin (2017) mukaan kiinalaisilla on suuri tarve matkustaa itsenäisesti tai valita itse matkaseuransa pohjoisiin kohteisiin suuntautuville matkoille. Yksin matkustamista kiinalaiset pitävät kuitenkin epätavallisena. Ryhmämatkoilla ryhmän rakenne vaikuttaa paljon siihen, millaiseksi matka muodostuu. (Huang, Tang & Weaver, 2017, s. 92, 96.) Ryhmämatkailu rajoittaa kiinalaisten mahdollisuuksia matkailijoina, mutta se ei tee kiinalaisista yhtenäistä joukkoa – vaikka heillä joitakin yhteisiä kiinnostuksen kohteita olisikin. Kiinalaisten käsitteellistäminen homogeenisena joukkona ei siis tee oikeutta koko todellisuudelle.

Matkailun kapea määrittely

Kohtuullisen hegemonisena diskurssina aineistossa on matkailun käsittäminen konkreettisena toimintana – vuorovaikutuksena tai vaihdantana matkailijoiden ja muiden toimijoiden välillä. Kiinalaismatkailijoiden kanssa tekemisissä ovat esimerkiksi lentokentän palveluntarjoajat, matkamuistomyymälät, matkanjärjestäjät ja suurlähetystö (LK3, s. 10–13). Matkailu käsitteellistetään uutisissa pitkälti Tilastokeskuksen määritelmän mukaan: matkailu on ihmisten liikkumista sekä matkaan liittyviä tavaroita ja palveluita (Tilastokeskus, 2018a). Matkailun määrittelemisen teknisesti Tilastokeskuksen tapaan onkin hyvin tavanomaista (Edelheim & Ilola, 2017, s. 23–24).

Teknisen matkailun määritelmän rinnalla aineistossani on jonkin verran myös muita matkailun merkityksellistämistapoja. Matkailun ulottumisesta laajemmin yhteiskuntaan kertovat esimerkiksi seuraavat uutisotteet, joista käy ilmi median ja matkailun yhteys toisiinsa:

Kiinalaisia matkustajia tulee Suomeen paitsi matkatoimistojen mainonnan tuloksena, myös myönteisen viestin kiirimisen perusteella. -Kiinalaiset kertovat paljon kokemuksistaan Suomessa We Chatin kautta --. (LK6, s. 4)

Kiinan kokoisessa maassa markkinoinnin onnistuminen merkitsee helposti miljoonia mahdollisia uusia asiakkaita suomalaisille matkailualan yrittäjille. Suomen kannalta melkoinen jättipotti oli Kiinan kolmanneksi suosituin tosi-tv-sarja We are in Love --. Sarjan toisella tuotantokaudella vierailtiin muun muassa -- Suomessa. Suomi-jaksoissa saunotaan, hypätään avantoon ja käydään Joulupukin pajalla. (LK3, s. 11)

Teknistä määritelmää laajempia käsitteellistyskäsitteitä matkailussa on uutisissa kaiken kaikkiaan vain vähän. Paikalliset asukkaat ymmärretään osaksi matkailuilmiota vain yhdessä uutisessa:

-Jos yksi kansallisuus tulee liian dominoivaksi matkakohteessa, se voi vaikuttaa kohteen alkuperäisidentiteettiin. Silloin muut turistit eivät ehkä koe kohdetta mielekkääksi. Britit eivät halua tulla Chinatowniin vaan Rovaniemelle --. (LK5, s. 9)

Matkailun tekninen määritelmä ei sovellu kaikkiin tarkoituksiin (Edelheim & Ilola, 2017, s. 24). Se ei selitä matkailuilmion moninaisuutta, koska se ei huomioi esimerkiksi matkailun vaikutuksia paikalliseen ympäristöön ja ihmisiin. Matkailun tekniseen määrittelyyn tukeutuessaan aineistoni uutisten luoma kuva kiinalaisten Lapin-matkailusta ilmiönä on varsin suppea.

Toimijoiden hierarkkiset suhteet

Kenellä toimijoista on oikeus puhua, kenen puhe otetaan vakavasti ja onko toimijoiden välinen suhde hierarkkinen? Nämä seikat kuvaavat toimijoiden suhteita diskurssissa. (Jokinen & Juhila, 1993, s. 86–87). Toimija on ihminen tai ihmisjoukko, johon tekstissä viitataan (Pietilä & Sondermann, 1994, s. 77). Aineistossani esiintyvien toimijoiden moninaisuutta rajoittaa edellä todettu matkailun suppea käsitteellistäminen. Matkailu ymmärretään uutisissa lähinnä konkreettiseksi vuorovaikutukseksi tavaroiden tai palveluiden tuottajien ja kuluttajien välillä. Diskurssista puuttuvat esimerkiksi paikalliset asukkaat, eivätkä he siten esiinny aineistossa toimijoina. Aineistossa esiintyvien toimijoiden linkittyminen hegemoniseen diskurssiin tukee käsitystä siitä, että diskurssien väliset ja sisäiset valtasuhteet ovat yhteydessä toisiinsa (Jokinen & Juhila, 1993, s. 88–89).

Toimijaluokat

Analyysin helpottamiseksi jaottelin toimijat kategorioihin. Koska matkailu ymmärrettiin uutisissa kapeasti, toimijoiden luokittelussa oli luontevaa soveltaa teknistä määritelmää matkailutoimialasta. Toimialaluokka määrittyy pääasiallisen taloudellisen toiminnan mukaan (Tilastokeskus, 2018b). Matkailutoimiala jakautuu matkailulle ominaisiin ja matkailulle ei-ominaisiin toimialoihin. Matkailulle ominaisilla toimialoilla matkailijat kuluttavat merkittävän osan toimialan tuotteista. Tällainen toimiala on esimerkiksi majoitustoiminta. Matkailulle ei-ominaisilla toimialoilla, esimerkiksi kaupan alalla, matkailijatkin kuluttavat toimialan tuotteita, mutta heidän osuutensa kuluttajista ei ole merkittävä (Tilastokeskus, 2015.) Luokittelin toimijat sen mukaan, kuuluvatko ne matkailutoimialaan vai eivät. Näin muodostin luokat matkailualan toimija ja muun alan toimija. Matkailualan toimijaksi määritte-

lin liiketoimintaa alalla tekevien toimijoiden lisäksi muulla tavoin alaan merkittävästi vaikuttavat toimijat, kuten MaRan ja Visit Finlandin. Muun alan toimijoilla pääasiallinen toiminta ei muodostu matkailusta, mutta niillä on jonkinlainen sidos matkailutoimialaan. Lisäksi muodostin aineiston toimijoista luokat kiinalaismatkailijat ja viranomaiset. Näin aineistosta muodostamani toimijaluokat ovat:

- Matkailualan toimija: mm. Visit Finland, MaRa, suomalaiset matkailuyritykset työntekijöineen (mm. autovuokraamo, hotelli, lentokenttä), kiinalaiset matkanjärjestäjät ja kiinalaiset matkaoppaat, kauppa.
- Muun alan toimija: mm. elinkeinoneuvoja, ePassi-yhtiö, investointineuvoja, sijoittajat, pankki.
- Viranomainen: kunta, maakunta, poliittinen johto, suurlähetystö, Liikenneturva.
- Kiinalaismatkailijat.

Puheenvuorojen jakautuminen

Toimijan puheoikeudesta kertoo se, annetaanko toimijalle uutisissa puheenvuoroa vai ei. Puheenvuorolla tarkoitan suoran puhelainauksen lisäksi asian esittämistä tekstissä toimijan näkökulmasta. Mielenkiintoista on erityisesti puheenvuorojen määrällinen jakautuminen: kuinka usein kukin toimija saa esittää näkemyksensä.

Eniten puheenvuoroja aineistossa saavat matkailualan toimijat. Alan eri toimijoiden välillä on eroja siinä, kuka pääsee ääneen ja kuka ei. Usein äänessä on Visit Finland: *Visit Finlandin tutkimuspäällikkö – vahvistaa – huomion siitä, että käynnissä on erittäin hyvä kausi* (LK6, s. 4–5). Osa matkailualan toimijoista ei pääse ääneen lainkaan. Yksi tällainen toimija on kiinalainen matkanjärjestäjä Alitrip. Esimerkiksi Alitripin suunnitelmaa tuoda Lappiin kiinalaismatkailijoita käsitellään Visit Finlandin näkökulmasta: *Visit Finlandilla on laskettu, että suomalaiset matkailualan yritykset ja kaupat hyötyisivät uusista turisteista paljon* (LK3, s. 12).

Toiseksi eniten puheenvuoroja saavat muiden alojen toimijat, joiden kesken puheenvuorot jakautuvat muuten melko tasaisesti, mutta sijoittajilla ei ole lainkaan puheenvuoroja, vaan muut puhuvat heidän puolestaan:

Kiinalaissijoittajien kiinnostus on virinnyt muutamassa kuukaudessa. Esimerkiksi kiinalaiset hotellioperaattorit pohtivat parhaillaan omien konseptiensa tuomista Suomeen, kertoo investointiasiantuntija –. (LK7, s. 1)

Viranomaisilla on aineistossani jonkin verran puheenvuoroja. Kiinalaismatkailijat pääsevät ääneen vain muutamassa uutisessa; useimmiten muut pu-

huvat heidän puolestaan. Esimerkiksi elinkeinoneuvojan mukaan: -- *kiinalaisia kiinnostaa revontulten, joulupukin ja luonnon lisäksi paikallinen kulttuuri, Kemijärvellä esimerkiksi kelonveisto* (LK1, s. 9). Erityisen kiinnostavaa on, että sekä matkailijat että matkailijoita Lappiin tuova matkanjärjestäjä Alitrip saavat uutisissa vähän puheenvuoroja. He ovat kuitenkin kaksi keskeistä toimijaa kiinalaisten Lapin-matkailussa. Puheenvuorojen lukumääräisen jakautumisen perusteella matkailualan toimijoilla ja muiden alojen toimijoilla on keskustelussa vahvempi asema kuin viranomaisilla ja kiinalaismatkailijoilla.

Puheen vakavasti otettavuus

Puheen vakavasti otettavuutta, sanoman painoarvoa, voidaan vahvistaa maininnoilla puhujan asemasta sekä tekstin sanamuodoilla. Faircloughin (1989, s. 31–32) mukaan miellämme tittelit osoituksiksi vallasta. Toimijan institutionaalinen ja yhteiskunnallinen asema antavat hänelle diskursiivista valtaa. Diskursiivinen valta on valtaa määritellä asioita. *Investointiasiantuntija* ja *toimitusjohtaja* ovat vakuuttavia nimikkeitä, jotka antavat puheelle painoarvoa (LK7, s. 1; LK8, s. 4–5). Viranomaisilla on asemansa suomaa valtaa, joka lisää heidän puheensa vakavasti otettavuutta. Uutisen uskottavuutta vahvistaa valtaapitävien, viranomaisten ja asiantuntijoiden, käyttäminen lähteinä (Pietilä, 1993, s. 51). Vakavasti otettavaa puhetta tuottavat aineistossani viranomaisten ja tittelin omaavien toimijoiden lisäksi erilaiset asiantuntijat. Asiantuntijuutta rakentavat esimerkiksi maininnat toimijan kokemuksesta:

-- on jo vuosia tuonut -- kiinalaisia matkailijoita Suomeen ja muihin Pohjoismaihin. -- on asunut pitkään Kiinassa, tuntee maan kulttuurin ja puhuu sen kieltä. (LK1, s. 9)

Kielellisillä valinnoilla vaikutetaan siihen, millaiseksi kuvaus asiasta muodostuu (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 66–72). Tekstin sanamuodot rakentavat puheen vakavasti otettavuutta. Esimerkiksi ilmaisut *povata*, *pohtia* ja *naurahtaa* luovat kuvan toimijan epävarmuudesta ja vähentävät puheen vakavasti otettavuutta. Aineistossani puheen vakavasti otettavuus vaihtelee sekä toimijoiden välillä että yksittäisten toimijoiden puheessa. Kiinalaismatkailijoita lukuun ottamatta kaikkien toimijoiden puheesta löytyy esimerkkejä vakavasti otettavasta puheesta. Kiinalaismatkailijoiden puheenvuorot jäävät henkilökohtaisiksi mielipiteiksi:

-Ehkä tulemme kesällä, niin näemme myös yöttömän yön igluista, he laskevat. (LK8, s. 4)

Napapiirillä he halusivat erityisesti nähdä revontulet ja ostivat sitä varten safarimatkan kaupungin valojen ulkopuolelle. (LK3, s. 10)

Kiinalaismatkailijoiden mahdollisuuksia tuottaa vakavasti otettavaa puhetta rajoitti se, että heillä kaiken kaikkiaan oli tutkimissani uutisissa vain vähän puheenvuoroja.

Hierarkian esiintyminen suhteissa

Suhteiden hierarkiaa rakentaa toimijoiden tapa puhua toisistaan. Tietävä, luokitteleva ja laskelmoiva puhetapa ilmentää ylhäältä alas suuntautuvaa hierarkiaa. Toisen puolesta puhuminen, hänen tarpeidensa ja kokemustensa määrittely ovat vallankäyttöä. (Jokinen & Juhila, 1993, s. 87.) Tällaista hierarkiaa esiintyi uutisissa sekä samaan kategoriaan kuuluvien toimijoiden että eri kategorioihin kuuluvien toimijoiden välillä. Laskelmoivaa puhetyyliä käyttää esimerkiksi sijoitusasiantuntija puhuessaan kiinalaissijoittajien puolesta, samoin elinkeinoneuvoja kertoessaan kiinalaisten mieltymyksistä. Valtaan liittyvä hierarkia rakentuu tilanteittain (Jokinen & Juhila, 1993, s. 86–87); samassa uutisessa voidaan kertoa sekä neutraalisti yhteistyöstä kiinalaisten kanssa että puhua kiinalaisista laskelmoivaan sävyyn (LK1, s. 9).

Kaikki toimijat eivät saa ääntänsä mediassa kuuluviin tasavertaisesti. Median tuottamaa sisältöä rajoittavat joukkoviestinnälle asetetut kriteerit ja yhteiskunnan sosiaaliset rakenteet. Tiedotusvälineissä ovat eniten edustettuina toimijat, joilla on valtaa. Tämä valta voi olla taloudellista, poliittista tai kulttuurista. (Fairclough, 1997, s. 58.) Uutistekstien tuottaminen heijastaa usein vallitsevaa maailmankuvaa – virallisia tahoja ja tärkeässä yhteiskunnallisessa asemassa olevia toimijoita pidetään luotettavina lähteinä, tavalliset ihmiset taas jäävät henkilökohtaisten kokemusten esittäjiksi (Fairclough, 1997, s. 69). Aineistoni toimijoiden suhteet noudattavat yhteiskunnallista valtahierarkiaa: valtaa omaavat toimijat saavat puheenvuoroja ja voivat puhua toisten puolesta. Matkailualan toimijoilla, muiden alojen toimijoilla ja viranomaisilla on kiinalaismatkailijoihin kohdistuvaa valtaa. Voimakas osapuoli hyödyntää asemansa suomaan diskursiivista valtaa rajoittaessaan heikon osapuolen osallistumista diskurssiin (Fairclough, 1989, s. 46). Näin matkailualan ja muiden alojen toimijat sekä viranomaiset estävät kiinalaismatkailijoiden pääsyn diskurssiin. Kielenkäyttötilanteen konteksti määrittää ja rajoittaa diskurssia (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 18–19). Uutisten julkaisufoorumina toimii paikallinen sanomalehti Lapin Kansa, mikä vaikuttaa toimijoiden suhteisiin: lappilaiset toimijat saavat uutisissa paljon puheenvuoroja. Rajoitettu pääsy diskurssiin viittaa vaatimuksiin, jotka toimijan tulee täyttää päästäkseen osallistumaan diskurssiin (Jokinen & Juhila, 1993, s. 86–87). Paikallisuus voidaan mielestäni käsittää yhdeksi diskurssiin osallistumista rajoittavaksi tekijäksi.

Subjektipositiot – toimijoiden rajatut asemat diskursseissa

Subjektipositioilla tarkoitetaan diskurssissa esiintyvien ihmisten asemoimista ja asemoitumista. Asemoiminen on diskurssin osanottajan määrittämistä. Asemoituminen on aseman ottamista, siihen liittyvien oikeuksien ja velvollisuuksien noudattamista. (Jokinen & Juhila, 1993, s. 86–88.) Subjektipositiot liittyvät läheisesti toimijoiden suhteisiin. Toimijoiden suhde määrittää sitä, millaisen aseman osanottajat voivat ottaa diskurssissa. Aseman mukaisen toiminnan omaksuminen vaikuttaa suhteen muodostumiseen. (Fairclough, 1989, s. 46.) Uutisissa esiintyvien toimijoiden suhde on hierarkkinen: matkailualan toimijat, muiden alojen toimijat ja viranomaiset ovat vahvemmassa asemassa kuin kiinalaismatkailijat. Hierarkia näkyy toimijoiden saamissa subjektipositioissa. Matkailualan toimijat, muiden alojen toimijat ja viranomaiset asemoidaan yhteistyökumppaneiksi tai asiantuntijoiksi. Kiinalaismatkailijat eivät voi tulla asemoiduksi kyseisiin subjektipositioihin. Heidät asemoidaan muiden vallan alaisiksi.

Viranomaiset, matkailualan toimijat ja muiden alojen toimijat voivat siis saada yhteistyökumppanin aseman. Suomalaisten kunnallistoimijoiden, Kiinan poliittisen johdon sekä kiinalaisten yritysten välisestä yhteistyöstä kerrotaan seuraavasti:

Kiinalaiset ja itäläppiläiset ovat vierailleet toistensa luona viime aikoina tiheään. — kiinalaisten kanssa keskustellaan myös muistakin kuin matkailu-investoinneista —. Hankkeen lopuksi kiinalaisia matkanjärjestäjiä kävi syksyllä seminaarissa kertomassa näkemyksiään — sekä neuvottelemassa yritysten kanssa. (LKI, s. 9)

Yhteistyökumppanuuden subjektipositiossa toisesta toimijasta puhutaan tasavertaisesti. Asiantuntijan aseman saadessaan viranomaiset, matkailualan toimijat ja muun alan toimivat voivat käyttää määrittelyvaltaa toisista toimijoista, mikä voidaan käsittää subjektiposition suomana oikeutena. Määrittelyvalta on subjektiposition tuottamista toiselle toimijalle (Jokinen & Juhila, 1993, s. 88). Jokinen ja Juhila havainnollistavat määrittelyvallan käyttöä esimerkillään siitä, miten viranomaiset puhuvat asunnottomista: heidät leimataan kuntoutettaviksi tai jatkuvan hoidon tarpeessa oleviksi. Määrittelyvallan alaiseen toimijaan ei suhtauduta tasavertaisesti vaan toiseuden edustajana. (Jokinen & Juhila, 1993, s. 81–85, 87–88.) Kiinalaisten Lapin-matkailua koskeissa uutisissa asiantuntijat käyttävät määrittelyvaltaa erityisesti kiinalaismatkailijoihin – kertoessaan, millaisia tyypilliset kiinalaismatkailijat ovat ja millaisia mieltymyksiä heillä on:

He ovat melko nuoria ja käyvät matkallaan Suomen lisäksi muissakin Pohjoismaissa. Suomi kiinnostaa -- erityisesti puhtaan luonnon ja hiljaisuuden takia. (LK3, s. 10.)

Määrittelyvallan käyttö rakentaa ja ylläpitää toimijoiden välisen suhteen hierarkiaa.

Kiinalaismatkailijat asemoidaan uutisissa keskeisiksi toimijoiksi matkailu-ilmiossä. Heidän saamansa subjektipositio riippuu hierarkiassa korkeammalla olevien toimijoiden eli asiantuntijoiden määrittelyvallan käytöstä. Asiantuntijoiden määrittelyvalta noudattaa pääosin hegemonista diskurssia, jossa kiinalaiset ymmärretään yhtenäiseksi ryhmäksi. Vain muutamassa uutisessa kiinalaismatkailijoille luodaan asema yksilöinä:

Itä-Lapissa on viime vuosina selvitetty, mitä kiinalaiset matkailijat haluavat. Tiedolle on tarvetta, esimerkiksi mitä palveluja tarvitaan tai miten niitä tulisi erilaisille ryhmille ja yksittäisille matkailijoille järjestää. (LK1, s. 9)

Ilmaisu *mitä kiinalaiset matkailijat haluavat* asettaa kiinalaismatkailijat subjektipositioon, jossa toimijalla on oikeutta vaikuttaa asioihin. Samanlainen matkailijoiden näkemyksiä korostava asemointi esiintyy toisessa uutisessa: *Emme voi itsepäisesti päättää, että tiedämme mitä matkailijat haluavat* (LK3, s. 13). Kiinalaismatkailijoille luodaan myös vaihtoehtoista, asiantuntevaa subjektipositiota kertomalla heidän kokeneisuudestaan: *Suomeen tulevat kiinalaiset ovat harvoin ensimmäisellä ulkomaanmatkallaan* (LK3, s. 9). Näistä erilaisista määrittelytavoista huolimatta kiinalaismatkailijoiden subjektipositiolle jää uutisissa hyvin vähän liikkumavaraa, koska muut toimijat määrittävät heidän asemansa.

Aineistoani dominoivat hegemoniset diskurssit matkailun kasvusta, kiinalaismatkailijoista ryhmänä ja matkailun kapeasta ymmärtämisestä. Jotkut yksittäiset henkilöt kyseenalaistavat näitä diskursseja. Kritiikin esittäminen vaikuttaa toimijan asemaan. Yhdessä uutisessa kritisoidaan matkailun kasvua seuraavasti:

-Jos yksi kansallisuus tulee liian dominoivaksi --. Silloin muut turistit eivät ehkä enää koe kohdetta mielekkääksi. Britit eivät halua tulla Chinatowniin vaan Rovaniemelle, -- naurahtaa. (LK5, s. 9)

Uutisessa haastateltu henkilö esitellään asiantuntijana mutta hänen saamaansa subjektipositiota pyritään heikentämään. Kommentin vakavasti otettavuutta horjutetaan kielellisin keinoin käyttämällä ilmaisua *naurahtaa*. Sa-

manlaista keinoa käytetään myös saman uutisen toisessa kohdassa, jossa kerrotaan: *Lapin matkailulla menee nyt niin lujaa, että yrittäjien posket lepattavat* (LK5, s. 9). Uutisille on tyypillistä epävarmojen ja kiistanalaisten seikkojen esittäminen muiden sanomana. Uutinen itse tuo esille vain todennettavia seikkoja. (Kunelius, 2003, s. 226.) Pietilän ja Sondermannin (1994, s. 77) mukaan uutisissa esiintyvät toimijat toimivat sanomalehden luomassa kontekstissa. Sanomalehti määrittää, mitä toimijat voivat lehdessä sanoa tai tehdä. Uutiset pyrkivät esittämään ilmiöt todellisuuden luonnollisena kuvauksena, minkä takia sanoman tuottaja pyritään häivyttämään tekstistä (Pietilä, 1993, s. 48). Uutisissa esiintyvä subjektipositiointi saadaan vaikuttamaan neutraalilta ja luonnollisesti esiintyvältä asialta, mutta se on kuitenkin sanomalehden tekemää. Toimijoiden asemointi diskurssissa ei ole yhdentekevää, sillä subjektipositiot voivat tuottaa tai riistää oikeuksia (Jokinen & Juhila, 1993, s. 99). Omassa aineistossani toimijoiden saamat subjektipositiot ovat hyvin rajalliset.

Diskurssien sisältö uutisten näkemysten oikeuttajana

Diskurssin sisällöllä tarkoitetaan diskursseissa esiintyviä sanomisia ja tekoja (Fairclough, 1989, s. 46; Jokinen & Juhila, 1993, s. 86). Sisältö muodostuu hallinnan ja rajoittamisen käyttämisestä ja toteutumisesta diskurssityypin asettamisessa rajoissa (Fairclough, 1989, s. 46–47). Sisältö vaikuttaa siihen, millaiset tiedot ja totuudet saavat vahvan aseman ilmiön merkityksellistämisessä. Sisällöllä on suora vaikutus diskurssien välisiin suhteisiin. Sisältöä tutkittaessa kysytään, mistä asioista diskurssissa saa puhua ja millaisia asioita diskurssissa saa tehdä. (Jokinen & Juhila, 1993, s. 86–88.) Kiinalaisten Lapin-matkailua käsitellään uutisissa pitkälti hegemonisten diskurssien – matkailun kasvu, kiinalaismatkailijat ryhmänä ja matkailun kapea määritelmä – näkökulmasta.

Kiinalaismatkailijoilla on keskeinen asema matkailun kasvussa, mutta siitä huolimatta heidän merkityksellisyyttään ilmiössä pyritään aliarvioimaan. Kasvun luojiksi määritellään muut seikat tai toimijat. Yksi uutinen alkaa seuraavasti:

Postikortti Suomesta Kiinaan on kuvitteellinen, mutta Suomen vetovoima ei. Vastikään saimme kaksi merkittävää matkailualan tunnustusta. (LK3, s. 10)

Uutinen korostaa ensin Suomen erinomaisuutta matkakohteena ja kertoo vasta sen jälkeen kiinalaismatkailijoiden kasvavasta määrästä. Samassa uutisessä kasvun aikaansaajiksi määritellään matkailualan toimijat:

Uusia tulijoita houkutellaan myös stopover-kasvuohjelmassa. Esimerkiksi Finnair on muuttanut toimintatapojaan siten, että lyhyt pysähtyminen olisi helpompaa. (LK3, s. 12)

Kasvun diskurssissa matkailun mahdollisia haittavaikutuksia ei käsitellä juuri lainkaan. Yhdessä uutisessa kerrotaan:

Isoin haaste Pohjois-Suomessa on nyt majoituskapasiteetti. Siksi monet kiinalaiset sijoittajat tutkivat Lappia. He haluavat ostaa hotelleja, tai maata jonne rakentaa majoitusta, hän jatkaa. (LK7, s. 12)

Kiinalaisten toimijoiden tuleminen Lappiin vaikuttaisi sekä paikallisiin toimijoihin että paikalliseen talouteen, mutta tätä ei käsitellä uutisessa edes yksittäisten henkilöiden sanomana. Uutisia lukiessani pohdinkin, kuka hallitsee matkailun kasvun kokonaisuutta yksittäisten toimijoiden keskittyessä päivittäiseen toimintaansa.

Kiinalaismatkailijat yleistetään uutisissa homogeeniseksi matkailijaryhmäksi. Toimijat käyttävät määrittelyvaltaa kertoessaan, millaisia kiinalaiset matkailijat ovat ja mistä he pitävät. Kiinalaisia matkailijoita kuvataan mukavaa matkailua arvostaviksi: elämykset eivät saa olla liian pitkäkestoisia ja matkaan liittyvissä päätöksissä korostuu helppous (LK3, s. 9; LK4, s. 12). Kiinalaisten mielenkiinnonkohteita kuvataan seuraavasti:

— revontulet ja Joulupukki kiinnostavat kiinalaisia Lapissa. (LK1, s. 9)

Revontulet vetävät matkailijoita Lappiin, mutta monelle riittää jo pelkkä puhdas luonto ja komeat maisemat. (LK8, s. 1)

Suomi kiinnostaa — erityisesti puhtaan luonnon ja hiljaisuuden takia. (LK3, s. 10)

Kiinalaismatkailijoita määritellään sen mukaan, mistä he pitävät Lapissa. Uutisissa ei kerrota sitä, millaiset asiat Lapissa eivät miellytä kiinalaisia matkailijoita. Oman työkokemukseni pohjalta tiedän, että kiinalaismatkailijat kokevat esimerkiksi kylmyyden epämiellyttäväksi.

Matkailun kapeassa määritelmässä korostuu tavaroiden ja palveluiden vaihdanta matkailijoiden ja muiden toimijoiden välillä. Tämän näkökulman ulkopuolelle jäävät esimerkiksi paikalliset asukkaat. Matkailualan toimijat, muiden alojen toimijat ja viranomaiset esitetään matkailua hallinnoiviksi tahoiksi, koska heillä on valtaa muuttaa käytäntöjä ja prosesseja. Toisaalta kiinalaismatkailijat voidaan käsittää matkailualan toiminnan määrittäjinä, koska he saavat muut toimijat muuttamaan toimintatapojaan:

Matkailualalla ollaan koko ajan korva tarkkana, ja viestin pitää mennä nopeasti alan kouluttajille. Käytännön asiat kyllä järjestyvät. Esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentän monikielisisä kylteissä tekstit ovat myös yleisimmillä aasialaisilla kielillä. Asiakaspalveluun on hankittu kiinan kielen taitoista väkeä. (LK3, s. 13)

Kiinalaisten matkailijoiden lisääntynyt määrä on vaikuttanut myös ajokorttilain muuttamiseen (LK10, s. 4). Kenellä toimijoista on lopulta valta määrittää, millaisista palveluista ja tuotteista matkailu muodostuu?

Kiinalaisten matkailua koskevan diskurssin sanomisia ja tekoja määrittävät samat seikat kuin uutisointia yleensäkin. Joukkoviestinnän, kuten sanomalehden, asioiden esittämistapaan vaikuttavat viestinnälle asetetut päämäärät, arvot ja painotukset (Fairclough, 1997, s. 59). Uutiset pyrkivät faktapohjaisuuteen – kertomaan, mitä tapahtuu tai on tapahtunut (Kunelius, 2003, s. 1). Faktapohjaisuus ei esimerkiksi salli pohdintaa matkailun kasvun haitallisista vaikutuksista, sillä niitä ei ole vielä tapahtunut. Uutisoinnin tehtävänä on kertoa todellisuuden tapahtumista mahdollisimman realistisesti tosiasioihin perustuen (Kunelius, 2003, s. 21). Matkailu käsitetään uutisissa laajan yhteiskunnallisen ilmiön sijaan konkreettisena, todennettavissa olevana tapahtumana matkailijoiden ja matkailualan toimijoiden välillä. Virallisia tahoja ja tärkeässä yhteiskunnallisessa asemassa olevia toimijoita suositetaan, kun taas tavallisia ihmisiä ja heidän mielipiteitään tuodaan esille selvästi vähemmän (Fairclough, 1997, s. 58, 69). Kiinalaismatkailijat ovat uutisissa näitä tavallisia ihmisiä, jotka eivät pääse diskurssissa esille, vaikka heillä on matkailussa keskeinen asema. Uutisgenre hallitsee ja rajoittaa diskurssien sisältöä. Uutiset eivät kuvaa todellisuutta objektiivisesti vaan tarkastelevat sitä genresidonnaisen linssin kautta – uutiset siis tuottavat käsitteellistykseen todellisuudesta (Pietilä, 1993). Aineistoni diskurssien sisällöt ovat mukana oikeuttamassa kiinalaisten Lapin-matkailun käsitteellistämistä kasvavana, tarkasti määriteltynä ja hierarkkisiin suhteisiin pohjautuvana ilmiönä. Kenen päämääriä nämä käsitteellistykset edistävät?

YHTEENVETO

Kiinalaisten Lapin-matkailua koskevien uutisten valtasuhteita määrittävät hegemoniset diskurssit ilmiön käsitteellistämisessä sekä vallan jyrkkä jakautuminen. Ilmiön merkityksellistämisessä on kolme hegemonista diskurssia: matkailun kasvu, kiinalaismatkailijat ryhmänä ja matkailun kapea määritteleminen. Hegemonisten diskurssien vallitsevuus aineistossa jättää ulkopuolelleen diskurssit matkailun käsitteellistämisestä laajempaan yhteiskunnallisena ilmiönä sekä matkailussa mukana olevien toimijoiden moninaisuudesta.

Valtasuhteet aineistossa esiintyvien toimijoiden välillä määrittyvät joko tasa-arvoisiksi tai epätasa-arvoisiksi. Yhteistyöhön perustuvaa tasa-arvoisuutta esiintyy matkailualan toimijoiden, muiden alojen toimijoiden ja viranomaisien välillä. Heidät voidaan asemoida yhteistyökumppaneiksi. Epätasa-arvoisuutta toimijoiden välisessä suhteessa esiintyy kaikkien toimijoiden välillä, mutta erityisesti se määrittää muiden toimijoiden suhdetta kiinalaismatkailijoihin. Kiinalaismatkailijat ovat uutisissa alistetussa asemassa, asiantuntijoiksi julistettujen muiden toimijoiden määrittelyvallan alaisia.

Kiinalaisten Lapin-matkailua koskevien uutisten valtasuhteita sitoo uutisdiskurssi. Uutiset ilmentävät vallitsevan järjestyksen mukaista maailmankuvaa arvottaessaan vahvassa yhteiskunnallisessa asemassa olevat toimijat tavallisia ihmisiä korkeammalle (Fairclough, 1997, s. 68–69). Uutisissa esiintyvien valtasuhteiden perusteella valtaa matkailuilmiossa omaavat matkailualan toimijat, muiden alojen toimijat ja viranomaiset. Tavallisia ihmisiä uutisissa edustavat kiinalaismatkailijat. Sosiaaliset ja kulttuuriset rakenteet, suhteet, käytännöt ja arvot vaikuttavat joukkoviestintään – ja joukkoviestintä vaikuttaa niihin (Fairclough, 1997, s. 53). Uutiset eivät ole pelkästään yhteiskunnallisten seikkojen peili, vaan ne ovat myös luomassa yhteiskuntaa. Aineistoni uutisten voidaan nähdä uusintavan yhteiskunnallisia valtasuhteita. Uutisten perusteella kiinalaisten matkailu määrittyy matkailualan toimijoiden, muiden alojen toimijoiden ja viranomaisten kautta – kiinalaisten matkailuun Lapissa näyttäisivät voivan vaikuttaa kaikki muut paitsi matkailijat itse. Paikalliset asukkaat on suljettu kokonaan ilmiön ulkopuolelle, sillä he eivät esiinny yhdessäkään aineistoni uutisessa. Diskurssit luovat sosiaalista todellisuutta ja vaikuttavat ihmisten toimintaan (Kunelius, 2023, s. 225). Tutkimani uutisaineiston diskurssit luovat kuvaa kiinalaisten matkailusta Lapissa tarkkaan rajattuna hierarkkisiin suhteisiin pohjautuvana ilmiönä. Tällainen käsitteellistämistapa rajoittaa matkailun ymmärtämistä laajempaan yhteiskunnallisena ilmiönä ja rajaa matkailun ulkopuolelle suuren joukon toimijoita. Kasvun diskurssin mukaan kiinalaismatkailijat halutaan Lappiin, mutta millaiseksi tämä matkailu muodostuu, kun lähtökohtana on toimijoiden eriarvoistaminen?

Diskurssianalyysi teoriana ja tutkimusmenetelmänä oli mielenkiintoinen mutta vaativa. Tutkimukseni teoriaosassa olisin voinut hieman enemmän tarkentaa diskurssin ja vallan käsitteitä, jolloin olisin mahdollisesti saanut aineistosta esiin yksityiskohtaisempia valtasuhteiden kuvauksia. Tutkimuksen tekoa olisi helpottanut tukeutuminen johonkin tiettyyn diskurssianalyysin suuntaukseen. Osatutkimuskysymysten pitäminen erillään toisistaan oli haasteellista, koska ne kaikki liittyivät toisiinsa. Tutkimusaineistoa oli mielestäni sopiva määrä; useiden artikkelien käyttäminen auttoi toistuvien merki-

tysten löytämistä aineistosta. Tutkimukseni tulokset pohjautuvat yhden lehden uutisiin, joten laajemman käsityksen saaminen aiheesta edellyttää myös muiden uutislähteiden tutkimista. Tutkimukseni tulokset nostavat joka tapauksessa esille tärkeitä seikkoja kiinalaisten matkailusta ja sen uutisoinnista.

Alkusysäyksen tutkimukselle antanut oletukseni kiinalaisten matkailua koskevan uutisoinnin määrällisestä ja taloudellisesta näkökulmasta muuttui tutkimusprosessin aikana. Matkailu määrittyy määrällisen ja taloudellisen näkökulman sijaan vahvasti kasvun näkökulmasta. Kasvu on kuitenkin yhteydessä taloudelliseen näkökulmaan – markkinatalouden määrittämä kulttuurinen konteksti ylläpitää käsitystä kasvun tarpeellisuudesta. Yllättävää oli huomata, miten samankaltaisia uutiset olivat. Samanlaiset tavat käsitteellistää kiinalaisten matkailua toistuivat lähes kaikissa uutisissa. Tutkimalla muita lehtitekstejä, kuten pääkirjoituksia tai mielipidekirjoituksia, käsitys ilmiötä määrittävistä valtasuhteista voisi monipuolistua. Mielipidekirjoitusten tutkiminen tarjoaisi mahdollisuuden tarkastella paikallisten asukkaiden näkemyksiä asiasta. Tutkimusta tehdessäni perehdyin viestinnän ja median kysymyksiin, joten olisi kiinnostavaa jatkaa aiheen tutkimista median käyttämän vallan näkökulmasta. Ilmiötä voisi myös lähestyä tutkimalla, miten Ruotsin tai Norjan Lappiin suuntautuvasta kiinalaisten matkailusta uutisoidaan, jolloin voisi vertailla eri maiden medioita.

12

SUOMALAINEN DESIGN KIINALAISMATKAILIJOIDEN KULUTUSKOHTENA

Viivi Koskinen



JOHDANTO	218
LUKSUSTUOTTEET OSANA KULUTUSTA	219
Kulutus	219
Kuluttajakäyttäytyminen	220
Luksustuotteiden kulutus	221
YRITYSHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI	222
Haastattelut suomalaista designia myyvissä yrityksissä	222
Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	223
Tutkimusetiikka	224
SUOMALAINEN DESIGN KIINALAISMATKAILIJOIDEN KULUTUKSESSA	225
Kiinalaismatkailijat suomalaisen designin ostajina	225
Suomalaisen designin tarjonta	226
Suomalainen design luksustuotteena?	227
YHTEENVETO	228

JOHDANTO

Matkustamiseen on monia syitä, yhtenä niistä ostosmahdollisuudet. Ostoskohteet kiinnostavat matkailijoita yhä enemmän. Myös Suomesta, tuhansien järvien maasta, on tullut trendikäs tuhansien designtuotteiden ostoskohde, vaikka pienenä maana emme ole vielä kattavasti tunnettuja designin maailmanmarkkinoilla. Marimekko ja Muumi ovat raivanneet suomalaiselle designille tietä maailmalla. Suomalaisia designtuotteita tuottavat hyvin erilaiset suunnittelijat ja muotoilijat erilaisista materiaaleista. Paikalliset kuluttajatkaan eivät välttämättä tunne suomalaista designitarjontaa.

Kiinan keskiluokkaan kuuluvan väestön määrä on lisääntynyt talouskasvun myötä (Reuvid, 2008, s. 9). Tutkimusten mukaan kiinalaiset kuluttavat yhä enemmän varojaan erilaisiin elämyksiin, kuten matkailuun. ETC:n ja Maailman matkailujärjestön mukaan kiinalaiset matkailijat kuluttavat matkabudjetistaan noin 30 % ostoksiin. (Visit Finland, 2016.)

Matkaillessaan ihmiset ostavat tuotteita, jotka muistuttavat heitä myöhemmin matkakohteesta. Paikallinen design on hyvin erityinen matkamuisto, jos siinä on käytetty paikallista raaka-ainetta. Suomi-designissa käytetään paljon luonnosta saatavia materiaaleja. Lähestyn tutkimuksessani ostamista kuluttamisen näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytymistä matkailussa on tutkittu paljon. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen liittyy muun muassa matkailijan päätöksentekoon, arvoihin, motivaatioon ja persoonaan. (Cohen, Prayag & Moital, 2014.)

Myös luksusta ja luksustuotteita on tutkittu paljon, ja luksustuotteen määritelmää on pyritty täsmentämään (Ko, Costello & Taylor, 2017). Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta käytetään termiä luksuskuluttajat (Ko & Megehee, 2011). Matkailussa luksuskuluttajia ei ole vielä kovin paljon tutkittu, mutta luksuskulutus on matkailussa vahvasti lisääntynyt ja lisääntymässä (Park, Reisinger & Noh, 2010). Kiinalaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu laajasti (ks. esim. Giele, 2009), ja kiinalaisten on todettu olevan innokkaita luksustuotteiden kuluttajia (Phau & Teah, 2009).

Haluan tutkimuksessani selvittää suomalaisen designin roolia kiinalaismatkailijoiden kulutuskohteena haastatteleamalla suomalaista designia myyvien yritysten edustajia. Millaisia ovat yritysten näkemykset suomalaisen designin kysynnästä ja tarjonnasta kiinalaisten matkailussa? Ovatko suomalaiset design-tuotteet luksustuotteita?

LUKSUSTUOTTEET OSANA KULUTUSTA

Kulutus

Kulutus syntyy, kun kuluttaja löytää hyödykkeen, jonka hän ostaa itselleen. Hyödyke on aina jokin tuote eli tavara tai palvelu. Kulutus on prosessi, joka koostuu kuluttajan omista tarpeista, tuotteen markkinoinnista ja hinnasta (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, s. 6).

Kuluttajan kiinnostus tavaroihin riippuu hänen tarpeistaan ja tuotteen käyttötarkoituksesta. Ostopäätöksen syntyminen riippuu siitä, onko kuluttajalla varaa ostaa tuote. Tuotteen todellinen muoto syntyy kuluttajan mielikuvis-
sa ja riippuu siitä, mihin tuotetta voidaan käyttää. Käyttöarvoon vaikuttavat tavaran todelliset ja oletetut ominaisuudet, kuluttajan kokemukset ja ajan-
kohtaiset tarpeet. Kulutus voi tuottaa uskollisuutta hyvää tuotetta ja tavara-
merkkiä kohtaan. Käyttöarvon ja toimivuuden ansiosta tuotteen rahallinen
arvo voi jäädä toissijaiseksi. Tietylle tuotemerkillä lojaali kuluttava ostaa sa-
man merkin tuotteita, vaikka jokin toinen merkki olisi halvempi. Kuluttajan
ja tuotemerkin välistä sidosta pyritään usein murtamaan tuomalla markki-
noille uusia halvempia tuotteita. (Ilmonen, 1993, s. 71–71)

Kulutus ei ole vain hyödyllisten tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden ostoa
vaan myös tarpeettomien trendien ja brändien kulutusta (Hiltunen, 2017,
s. 2). Käyttöarvo ei ole esineen ominaisuudessa vaan ominaisuuden merki-
tyksessä (Sahlins, 1976, Ilmosen, 1993, s. 204 mukaan). Trendi- ja brändiläh-
teisessä kulutuksessa tuotteiden mukavuudella ja käytännöllisyydellä ei vält-
tämättä ole suurta merkitystä. Esimerkiksi kenkien arvo kuluttajalle voi syn-
tyä niiden trendikkyudesta: kengät saattavat olla epämukavat, mutta niiden
trendikkyys on tärkeämpää kuin mukavuus.

Kuluttajien halujen ja tarpeiden pohjalta suunnittelijat ja muotoilijat ideoivat
uusia tavaroita ja palveluita. Kulutus ja markkina-arvo vaikuttavat tuotteiden
hintaan markkinoilla. Korkeamman markkina-arvon omaavaa tuotetta, jolle
ollaan lojaaleja, kulutetaan enemmän, vaikka se olisi kalliimpi kuin jokin toi-
nen tuote, jolla on samat ominaisuudet. (Miettinen, Linnosmaa & Kannisto,
2010, s. 66.) Enemmistö kuluttajista suosii tunnettuja isoja brändejä. Uusien
tuotteiden ei ole helppo päästä markkinoille, vaikka ne olisivat taloudelli-
sempia, ympäristöystävällisempiä ja sosiaalisesti kestävämpiä kuin markki-
noilla jo olevat tuotteet. (Crewe, 2017, s. 67). Tietyille tuotemerkillä ollaan us-
kollisia, koska se mielletään ominaisuuksiltaan hyväksi ja turvalliseksi.

Kuluttajakäyttäytyminen

Kulutukseen liittyy kuluttajakäyttäytymisen käsite. Kuluttajakäyttäytymisessä on kulttuurisesta tai sosiaalisesta taustasta riippumattomia yhtäläisyyksiä. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämisessä keskeisellä sijalla ovat kuluttajan tarpeet ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tarpeet ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä – ilman tarpeita ihmiset eivät kuluta. (Giele, 2009.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset arvot, motivaatio, minäkuva, persoona, tuotetta koskevat asenteet ja uskomukset sekä luottamus brändiin ja tuotemerkkiin (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Kuluttajakäyttäytyminen koostuu monista henkilökohtaisista päätöksistä.

Tarve on syvempi motivaation lähde kuin halu. Halujen kohteena on yleensä kiinnostava tuote. Halu voi ohjata kuluttajaa ja johtaa siihen, että hän ostaa tuotteen hinnalla millä hyvänsä, vaikka ei sitä välttämättä tarvitsisikaan. Kuluttaja voi kuitenkin säädellä halujaan. (Cohen ym., 2014.)

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kuluttajan päätöksiin. Koska tuotteisiin käytetään henkilökohtaisia varoja, kuluttajat ovat yleensä ostopäätöksissään järkeviä. Harkinnan jälkeen kuluttajat tekevät lopullisen ostopäätöksensä. Päätöksentekoon liittyy yleensä kolme vaihetta: tarpeen tai ongelman havaitseminen, tiedon etsiminen sopivista tuotteista sekä vaihtoehtojen arvioiminen. (Solomon ym., s. 332–333.)

Kiinalaisia kuluttajia ohjaa paljon televisiomarkkinointi, koska televisio tavoittaa kuluttajat tehokkaasti Kiinan pienemmissäkin kaupungeissa. Kulutus painottuu Kiinassa vahvasti tiettyihin brändeihin. Uusien, pienten brändien tuotteita ei yleensä haluta ostaa, joten uusien tuotteiden markkinoiminen kiinalaisille on vaikeaa. Uudenlaisia tuotteita voidaan kuitenkin ostaa, jos niistä on jossain yhteydessä vaikka ohimennen kuultu. Kiinalaisille kuluttajille ovat tyypillisiä viime hetken päätökset. Yleensä vasta kaupassa päätehtään, mitä ostetaan. (Giele, 2009.)

Arvot kuluttajakäyttäytymisessä liittyvät kuluttajan valinnanvapauteen (Cohen ym., 2014). Tietyt kulttuurisidonnaiset ydinarvot saattavat vaikuttaa valintoihimme (Solomon ym., 2013, s. 210). Tuote saattaa myös heijastaa kuluttajan persoonaa ja välittää muillekin kuvaa tietynlaisesta henkilöstä (Cohen ym., 2014). Kiinalaisille on tärkeää tuoda esiin omaa persoonaa ja asemaa kuluttamalla. Siksi brändi ja hinta ovat merkittäviä kiinalaisten kuluttajakäyttäytymisessä. (Giele, 2009.)

Oletukset ja etukäteisodotukset voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajan tyytyväisyyteen ja tuoteuskollisuuteen. Asenteet vaikuttavat siihen, miten ku-

luttaja suhtautuu tiettyyn tuotteeseen. (Cohen ym., 2014). Kiinalaisten kuluttamista koskevat asenteet ovat muuttuneet. Nuorempi sukupolvi kuluttaa enemmän länsimaisia tuotteita. Nuorilla on enemmän tietoa länsimaisesta kulttuurista ja he ovat saaneet siitä vaikutteita, joten he ovat paljon avoimempia länsimaisille tuotteille kuin vanhemmat kiinalaiset. (Giele, 2009.)

Luksustuotteiden kulutus

Mikä tekee tuotteesta luksustuotteen? Luksuksella ei ole tarkkaa määritelmää, mutta niin sanottuja luksustuotteita yhdistävät tietyt ominaisuudet (Ko ym., 2017). Sana luksus tulee latinalaisesta sanasta *luxus*, joka tarkoittaa aistillisuutta, loistokkuutta ja prameilua. Luksustuotteiden ominaisuuksia ovat yksinoikeus, ainutlaatuinen muotoilu, korkea laatu ja ylivoimaisuus muihin korkealaatuisiin ja -hintaisiin tuotteisiin verrattuna. (Park, Reisinger & Noah, 2010.)

Luksustuotteet ovat merkkituotteita, joiden hinta-laatusuhteeseen luotetaan. Merkkituotteiden kuva markkinoilla on arvokas. Arvokasta tuotekuvaa luovat valmistustapa, jälleenmyynnin ammattitaitoinen asiakaspalvelu ja brändin omaama status. (Ko ym., 2017.) Nykyään yhä suurempi merkitys on myös sillä, että luksustuotteet tuovat kuluttajalle hyvää oloa. Aiemmin luksustuotteet eivät liittyneet niinkään emotionaalisuuteen vaan olivat vain ylivoimaisesti kestävämpiä kuin muut tuotteet. Luksustuotteiden valikoima markkinoilla kasvaa nopeasti. Osa uusista luksustuotteista liittyy kokemuksiin, ei vain materiaaliin hyödykkeisiin. (Park ym., 2010.)

Luksustuotteiden kuluttajat ovat usein luonteeltaan sosiaalisia. Sosiaalisuus tarkoittaa yleensä myös avoimuutta ympäristöstä tulevalle informaatiolle. Luksusmerkkien arvo ja näkyvyys markkinoilla voivat ohjata luonteeltaan sosiaalisia henkilöitä kuluttamaan nimenomaan luksustuotteita. Luksustuotteita on monen tyyppisiä: ruokatuotteita, vaatteita ja vapaa-aikaan liittyviä tuotteita. Kaviaari, samppanja, lampaannahkaverhot ja korut ovat esimerkkejä luksustuotteista. (Ko ym., 2017.)

Luksusmatkailijat etsivät eksoottisia ylellisyystuotteita. Hinnalla ei ole heille merkitystä. Kohteen ostopaikka voi lisätä ylellisen tuotteen arvoa, joten tietyt tuotteet ostetaan matkoilta, vaikka ne voisi saada halvemmalla kotona. Esimerkiksi tunnetun brändin Louis Vuittonin tuotteet halutaan ostaa Ranskasta, koska brändi on lähtöisin Pariisista. (Park ym., 2010.)

Kiinalaisilla luksustuotteiden kulutusta lisää pelko kasvojen menettämisestä. Kuluttajat ostavat luksustuotteita, vaikka heillä ei olisi niihin varaa, jotta heidän arvonsa muiden silmissä pysyy korkeana. Kiinalaiset kuluttajat voivat

olla hyvin säästäväisiä jokapäiväisessä elämässä mutta käyttää isoja summia luksustuotteisiin. Luksustuotteiden kuluttajan asema nousee entisestään, jos hän löytää lähes tuntemattoman luksustuotteen. (Giele, 2009.)

YRITYSHAASTATTELUIDEN SISÄLLÖNANALYYSI

Haastattelut suomalaista designia myyvissä yrityksissä

Keräsin tutkimusaineiston haastattelemalla suomalaisia designituotteita myyviä yrityksiä. Olin kiinnostunut suomalaisen designin roolista kiinalaismatkailijoiden kulutuksessa. Esitettämäni kysymykset johdattelivat haastateltavaa tuomaan esiin henkilökohtaisen näkemyksensä tutkimuksen aiheeseen. Haastattelu perustuu vuorovaikutukseen haastattelijan ja haastateltavan välillä sekä mielikuviin, joita kysymykset haastateltavassa herättelevät. Kyseessä on laadullinen tutkimus. Tutkimukseni ja sen menetelmät kuvaavat todellista elämää designin parissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, s. 152.)

Aineiston kerääminen oli haasteellista, koska osoittautui, että monetkaan alan yritykset eivät olleet halukkaita yhteistyöhön. Ehdin jo miettiä, pitäisikö minun vaihtaa tutkimuksen aiheita tai menetelmää. Lukuisat kieltäytymiset laskivat mielialaani ja vähensivät motivaatiani tutkimuksen tekoon, varsinkin kun kieltäytymiset eivät olleet kovinkaan kohteliaita. Viikkojen työn ja useiden yhteydenottojen jälkeen onneni kuitenkin kääntyi ja sain kolme yritystä mukaan haastatteluihin.

Kaksi yrityksistä sijaitsi Rovaniemellä ja yksi Helsingissä. Haastateltavista yksi oli yrittäjä, yksi liikkeenpitäjä ja yksi yrityksen työntekijä. He kaikki kokivat työssään asiakaskohtaamisia päivittäin. Haastattelut pohjautuivat haastattelurunkoon (liite 17). Haastatteluista tuli monimuotoisia, koska haastateltavat olivat yrityksissään erilaisissa tehtävissä. Haastattelut eivät edenneet täysin haastattelurungon mukaisesti, koska haastateltavat eivät vastanneet aina suoraan esitettyyn kysymykseen. Aineistoon sisältyikin myös paljon tutkimukselle epärelevanttia tietoa. Nauhoitin haastattelut. Kaksi haastatteluista kesti 45 minuuttia ja yksi 25 minuuttia.

Yrityksen sijaintipaikkakunta ei näyttänyt vaikuttavan haastateltavien näkemyksiin. Sitä vastoin eroja aiheutti tuotevalikoima. Toinen Rovaniemellä sijaitsevista liikkeistä myi pelkästään designituotteita eikä valikoimassa ollut lainkaan varsinaisia matkamuistoja. Matkamuistomyynnin puuttuminen näytti vaikuttavan haastateltavan näkemyksiin. Toisaalta tämän haastateltavan näkemyksiin vaikutti todennäköisesti myös se, että hänen liikkeessään ei käy-

nyt kovin paljon kiinalaismatkailijoita. Kaiken kaikkiaan näistä kolmesta hie-
man erilaisesta yrityksestä kerätty aineisto oli kuitenkin varsin monipuolinen.

Esittäessäni myöhemmin suoria lainauksia haastatteluista käytän seuraavia
koodeja:

LH = Liikkeenpitäjä, Helsinki

TR = Työntekijä, Rovaniemi

YR = Yrittäjä, Rovaniemi

Jätän haastattelulainauksista pois epärelevantin tiedon sekä puheeseen sisäl-
tyneet täytesanat.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysissä luodaan selkeä kuvaus tutkitta-
vasta ilmiöstä sanallisen tekstin tai informaation pohjalta. Aineisto järjeste-
tään tiiviiseen ja selkeään muotoon, joka sisältää tarvittavan informaation.
Käytän aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa aineisto analysoidaan kol-
men prosessin avulla. Ensiksi aineisto pelkistetään, sen jälkeen se ryhmitel-
lään ja lopuksi aineistosta luodaan teoreettiset käsitteet. (Tuomi & Sarajarvi,
2013, s. 108.)

Aluksi litteroin aineiston eli kirjoitin haastattelut auki. Haastatteluissa ilme-
nee usein epärelevanttia tietoa, joka tässä vaiheessa karsitaan pois. Aineisto
pelkistetään kytkemällä oleellinen tieto tutkimuskysymyksiin ja tutkimuk-
sen aihekenttään. Ryhmittelyvaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisuuk-
sia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Käsitteet luokitellaan ilmiön mu-
kaisesti. Tässä vaiheessa aineisto tiivistyy, koska yksittäiset käsitteet pysty-
tään sisällyttämään yleisempiin käsitteisiin. Ilmiöstä tehdään myös alustavia
kuvauksia. Kolmannessa vaiheessa hahmotetaan tutkimukselle olennainen
tieto ja käsitteellistetään se. Tässä vaiheessa edetään teoreettisiin käsitteisiin
ja johtopäätöksiin alkuperäisen informaation pohjalta. On tärkeää jatkaa tee-
maluokituksia niin kauan kuin se on mahdollista. (Tuomi & Sarajarvi, 2013,
s. 109–112)

Haastattelujen litteroinnissa kului kahdeksan tuntia. Litterointi oli helppoa,
koska olin itse tehnyt haastattelut ja muistin tilanteet tarkasti. Litteroinnin
jälkeen pelkistin aineiston alleviivaamalla tutkimukselle merkityksellisiä tee-
moja. Taulukossa 1 on esitetty tutkimuskysymyksiin liittyvä relevantti tieto
teemoittain.

Taulukko 1. Haastatteluaineiston teemoittelu.

	Yritys 1.	Yritys 2.	Yritys 3.
Suomalainen design	Laadukasta, kestävä, eettistä.	Luonto, minimalistista, monimuotoista, pohjossa värikästä.	Laadukkaista materiaaleista valmistettua, suunniteltu Suomessa.
Suomalainen design luksustuotteena	Ei luksusta, suomalainen design arkipäivä-tuote, silti laadukasta.	Ei luksusta; luksus edellyttää tarinaa, brändiä, visuaalisuutta.	Osa suomalaisesta designista on luksusta, valmistettu parhaista materiaaleista.
Suomalainen design kiinalaisille matkailijoille	Muumi-tuotteet, paikalliset matkamuisto- ja tuliaistuotteet.	Värikkäät, graafiset tuotteet, luonnon omat hahmot: karhu, poro.	Luonnonläheiset tuotteet, koriste-esineet.
Kiinalaisten kulutus-tavat ja suhde luksus-tuotteisiin	Ei kiinnostusta tuotteiden alkuperään eikä materiaaleihin. Muumi ja pienet tuliaiset.	Kiinnostus eläinaiheisiin, materiaaleihin, tietävät mitä haluavat ja ostavat.	Ei kiinnostusta materiaaleihin eikä alkupe-rään. Pienet tuotteet: lompakot, nahkatuotteet, puutuotteet.
Suomalaisen designin mahdollisuudet kiinalaisten matkailussa	Valaisimet, lastenvaatteet. Nahka- ja puutuotteet. Yhteyden löytäminen: suomalainen design ja kiinalaiset	Luonnonläheiset materiaalit: puu, nahka. Kala, poro. Tiedottaminen.	Kalustedesign ja valaisimet. Tietoisuuden lisääminen designista.

Tutkimusetiikka

Tutkimuseettisistä syistä pidän haastatteluihin osallistuneiden yritysten nimet salassa. Kaikki haastatteleman yritykset osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti, ja kerroin haastateltaville tarkasti, mihin käytän aineistoa. Saamani tiedot tulevat vain tätä tutkimusta varten. Minulla on vaitiolovelvollisuus käymästäni vuorovaikutuksesta yritysten kanssa, ja noudatan sitä. Kerron raportissani tarkasti tutkimuksessa käyttämäni menetelmät ja välineet sekä haastatteluissa ja niiden sisällönanalyyseissä esiin tulleet asiat. Kaiken kaikkiaan olen pyrkinyt aitoon ja rehelliseen, hyviä toimintatapoja noudattavaan laadulliseen tutkimukseen. (Varantola, Launis, Helin, Spoof & Jäppinen, 2013.)

Kiinalaismatkailijat suomalaisen designin ostajina

Haastateltavat totesivat, että kiinalaiset matkailijat eivät pidä palvelun tarjoamisesta eivätkä kysy tuotteiden alkuperästä. Heidän tuotevalintansa selviävätkin yleensä vasta heidän maksaessaan ostoksensa. Haastateltavien mukaan kiinalaisia kiinnostavat lähinnä pienet, kohteen paikallisuutta kuvastavat tuotteet eli matkamuiistot. Luonnonmateriaaleista valmistettuja tuotteita, kuten puu- ja nahkatuotteita, suositaan. Luonnonläheisyys näkyy myös eläinhahmoissa: suosittuja ovat värikkäät graafiset tuotteet, joissa on paikallisia eläinhahmoja. Etenkin karhut ja porot liittyvät kiinalaisten mielikuvissa Suomeen ja Lappiin, ja tämä näkyy tuotevalinnoissa.

Suomalainen design on osa luontoa, varsinkin täällä pohjoisessa korostuu, kun käytetään enemmän luonnon tematiikkaa, eläinaiheita, luonnonmateriaaleja, ja sitä kautta korostuu suomalaisuus. (YR)

Pienet tuotteet, ostavat paljon tuliaisia. (TR)

Pienikokoisia tuotteita suositaan siksikin, että niitä on helppo kuljettaa matkalla mukana. Haastateltavien mukaan kaikki tuotteet, joissa on printattuja hahmoja, ovat kiinalaisten mieleen. Yhdessä liikkeessä erityisesti Muumi-tuotteet ovat kiinalaisten suosiossa. Matkailumarkkinointi on saattanut tehdä hahmot tutuiksi jo etukäteen, ja niihin liittyvät tuotteet koetaan siksi kiinnostaviksi matkamuiistoiksi tai tuliaisiksi.

Tutkimissani liikkeissä myytiin paljon luksustuotekategoriaan kuuluvia tuotteita ja brändejä. Haastateltavien mukaan nämä tuotteet eivät kovin paljon kiinnosta kiinalaisia matkailijoita, vaan he kiinnittävät enemmän huomiota hintaan eli haluavat pysyä matkabudjetissa. Kiinalaisten suosimia tuotteita olivat paikallisuuteen viittaavat pienet tuotteet, kuten Lappi-aiheiset magneetit, porotarjotin, muumipyhkeet, marjajauheet, nahkalompakot ja avaimenperät.

Kuten aiemmin jo totesin, uusien brändien ja tuotteiden markkinoiminen kiinalaisille kuluttajille on yleensä hyvin vaikeaa. Tämän olivat havainneet myös haastateltavani. He kertoivat, että kiinalaiset eivät ole kiinnostuneita ostamaan uusia, tuntemattomia tuotteita, pieniä matkamuiistoja lukuun ottamatta.

Erilainen ei kiinnosta heitä. (TR)

Suomalainen design ei ole kiinalaisille ennestään kovinkaan tuttua, eikä se näin ollen heitä erityisemmin kiinnosta. Muumia on markkinoitu vahvasti ympäri maailmaa jo pitkään, joten on todennäköistä, että Muumi-brändi on jollain tavalla tuttu myös kiinalaisille matkailijoille. Näin ollen on ymmärrettävää, että kiinalainen matkailija Rovaniemellä valitsee mieluummin Muumi-tuotteen kuin suomalaisen piendesignerin puukorvakorut.

Kiinalaiset matkailijat eivät haastateltavien mukaan ole kiinnostuneita suomalaisen designin alkuperästä. Ostopäätökset tehdään etukäteistuntemuksen, visuaalisuuden ja lentoyhtiön asettaman matkalaukun painorajan perusteella.

Suunnittelijoista ei kukaan ole ollut kiinnostunut. (TR)

Yhdessä haastattelussa tuli kuitenkin esiin, että vaikka kiinalaiset matkailijat toimivat yleensä hyvin samankaltaisesti, heidän joukossaan on myös poikkeuksia. Haastateltava kertoi esimerkin kiinalaisesta pariskunnasta, joka oli hyvin vastaanottavainen ja kiinnostunut erilaisista väreistä, materiaaleista ja muotoilusta.

Kiinalaiset tekevät ostopäätöksensä usein viime hetkellä, ja on todettu, että jopa 78 % kiinalaisista kuluttajista päättää vasta kaupassa, mitä he haluavat ostaa (Giele, 2009). Heidän ostopäätöksiinsä onkin helppo vaikuttaa kaupassa tapahtuvalla markkinoinnilla. Tämä piirre tuli esiin myös haastatteluissani:

Maistiaisena on ollut kassalla marmeladia, niin ovat ostaneet tuliaiseksi tai itselle. (TR)

Suomalaisen designin tarjonta

Kaikkien haastateltavien mukaan suomalaista designia kannattaa tarjota kiinalaisille matkailijoille, ja siihen sisältyy paljon mahdollisuuksia. Suomalaisen designin vahvuuksia ovat laadukkuus, eettisyys ja maanläheisyys. Näiden lisäksi tuotteille tarvittaisiin tarina ja selkeä brändi. Suunnittelijoilla tulisi olla tuoteportfolio, joka kertoo tuotteiden taustan, materiaalin ja valmistustavan.

Turistien näkökulmasta pitää osata myydä. Ne ovat sellaisia tuotteita, että niille pitää osata kertoa se tarina – kuka tämän on tehnyt, mistä materiaalista – sitten ne innostuvat. (YR)

Haastateltavien mukaan kiinalaisille matkailijoille kannattaisi tarjota muun muassa valaisimia ja kalusteita. Materiaaleista kiinnostavia ovat puu sekä kalan ja poron nahka ja teemoista luonto.

Suomalaisia kalustebrändejä, valaisimia. Nämä ovat niin eksklusiivisia tuotteita. (LH)

Haastateltavat korostivat sitä, että kiinalaisille matkailijoille pitäisi tiedottaa enemmän suomalaisesta designista ja sen monimuotoisista tuotteista. Suomalaisesta designista, tarjolla olevista tuotteista ja niistä myyvistä liikkeistä pitäisi tiedottaa samalla tavalla kuin nähtävyyksistä. Suomalaisesta designista tulisi tehdä helposti löydettävää. Toistaiseksi Suomea ei ole mainostettu niin paljon designmaana, että kiinalaiset matkailijat tietäisivät riittävästi suomalaisesta designista. Kiinalaisten matkailijoiden ja suomalaisen designin välillä on näin ollen suuri tietämättömyyden kuilu.

Suomalaisen designin ja kiinalaisten matkailijoiden välille tulisi löytää yhteys, joka herättäisi kiinnostuksen.

Yhteyden löytäminen, mikä olisi yhteistä meillä ja kiinalaisilla. (TR)

Suomalaisessa designissa käytetty laadukas materiaali voi olla yksi yhteyden luoja. Kestävä ja laadukas tuote saattaa ohjata kuluttajaa ostamaan tuotteen uudestaan ja laajentaa kiinnostuksen muihinkin suomalaisiin designituotteisiin.

Toisaalta haastatteluissa tuli esiin, että koska suomalaisten brändien markkinoiminen kiinalaisille voi olla vaikeaa, lähtökohdaksi voisi ottaa tietyt yksittäiset tuotteet. Haastateltavat kertoivat kiinalaisten ostavan käytännöllisiä matkamuistoja, käyttöesineitä. Edellä jo mainitut valaisimet ovat esimerkiksi tuotteista, joihin kannattaisi panostaa: valaisimet ovat tarpeellisia, ja tarjolla on suomalaista designia edustavia, luonnonmateriaaleista valmistettuja ja kiinalaisille tutuista suomalaisista hahmoista muistuttavia valaisimia. Käytännöllisyyttä voitaisiinkin pitää lähtökohtana markkinoitaessa suomalaista designia kiinalaisille matkailijoille.

Suomalainen design luksustuotteena?

Haastateltavien mukaan suomalainen design on laadukasta, kestävää ja eettistä ja siihen sisältyy luonnon tematiikkaa. Suomalaisessa designissa käytetään laadukkaita raaka-aineita ja tuotteet valmistetaan yleensä kotimaassa tai Euroopassa. Luksustuotteita suomalaiset designituotteet eivät heidän mielestään varsinaisesti ole.

Iso harppaus kurottavana joihinkin maailmanluokan merkkeihin ja brändeihin. Suomesta ei ole noussut mitään sellaista, mitä voisi määritellä luksusbrändiksi. (YR)

Luksuksena pidän vain hyvin arvokkaita, käsityönä parhaista materiaaleista valmistettuja tuotteita. (LH)

Vaikka suomalainen design valmistetaan taidokkaasti laadukkaista materiaaleista ja jälleenmyydään laadukkaissa liikkeissä tai verkkokaupoissa, sillä ei ole korkeaa markkina-arvoa kotimaassa eikä ulkomailla. Siksi sitä ei voi verrata luksusbrändeihin. Hinta määrittää pitkälti tuotteen luksusarvon.

Se on se hinta minkä minä miellän luksukseksi. (TR)

Myös suomalaisten designtuotteiden – esimerkiksi vaatteiden ja kalusteiden – arkipäiväisyys vähentää niiden luksusarvoa.

Minä miellän luksuksen semmoiseksi todella kalliiksi ja yllelliseksi, mikä ei ole ihan normaali kuluttajan arkipäivää. (TR)

Haastateltavien mukaan suomalainen design tarvitsisi ympärilleen vahvemman brändin, tarinan ja hyvän visuaalisuuden, jotta voitaisiin puhua luksuksesta. Brändit ja trendit tuovat tuotteelle arvoa ja tunnettua, joka saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen, vaikka tuotteella ei olisi heille käytännöllistä tarvetta. Tuotteiden materiaalit tai valmistustavat eivät tällöin ole ratkaisevia. Tuotteen trendikkyys ei välttämättä ole kiinni tuotteen alkuperästä. Suomalaiselta designilta puuttuu merkittävä trendikkyys.

YHTEENVETO

Tutkin suomalaista designia myyvien yritysten näkemyksiä suomalaisen designin roolista kiinalaisten matkailijoiden kulutuksessa. Suomalainen design on hyvin monimuotoista, ja siinä käytetään paljon luonnonmateriaaleja. Suomalaisia suunnittelijoita pidetäänkin hyvin taitavina luonnonmateriaalien käyttäjinä. Vaikka suomalainen design on laadukasta, se ei haastateltavieni mukaan edusta varsinaisesti luksusta.

Kiinalaiset suosivat heille ennestään tuttuja tuotteita. Uudet, tuntemattomat tuotteet eivät heitä yleensä kiinnosta – joskin poikkeuksiakin heidän joukossa on. Suomalainen design on kiinalaisille varsin vierasta, joten aktiivisia tai tietoisia suomalaisen designin kuluttajia he eivät ole. Koska kiinalaiset eivät juurikaan tunne suomalaista designia, he eivät sitä myöskään arvosta. Designia myyvistä liikkeistä kiinalaiset ostavat pieniä tarpeellisia matkamuistoja, joilla on käyttöä ja jotka samalla muistuttavat heitä Suomesta. Näi-

tä tuotteita ostetaan myös tuliaisiksi. Esimerkiksi Muumit ja tietyt eläimet, kuten karhu ja poro, ovat hahmoja, jotka kiinalaisten mielikuvissa liittyvät Suomeen ja joiden näkyminen tuotteissa lisää matkailijoiden kiinnostusta niihin.

Suomalaisella designilla on mahdollisuuksia nousta nykyistä suurempaan rooliin kiinalaisten matkailijoiden kulutuksessa. Tärkeää on tietoisuuden lisääminen suomalaisesta designista. Yksi strategia voisi olla keskittyminen tiettyihin yksittäisiin tuotteisiin, joilla on sekä käyttöarvoa että jotka yhdistyvät kiinalaisten mielessä Suomeen. Merkittävä asia olisi löytää jokin yhteys kiinalaisten kuluttajien ja suomalaisen designin välille. Tämä – kuluttajan ja brändin välisen yhteyden luominen – on myös mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Vaikka suomalainen design ei haastateltavieni mukaan edusta luksusta, myös luksustuotteen käsite on kiinnostava pohdittaessa yhteyttä kuluttajan ja brändin välistä yhteyttä.

13

VALTTIKORTTINA SUOMALAIKUUS

Diskurssianalyysi Life in HEL -markkinointikampanjan videoista

Jemina Petroff & Julia Lanki



JOHDANTO	232
MATKAKOHTTEEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	233
Matkakohtteen markkinointi	233
Markkinointi sosiaalisessa mediassa	236
Suomalaisuuden merkitykset	237
YOUTUBE-VIDEOIDEN DISKURSSIANALYYSI	239
Tapaustutkimus: Life in HEL	239
Diskurssianalyysi	240
SUOMALAISUUDEN MARKKINOINTI LIFE IN HEL -KAMPANJASSA	241
Suomi monipuolisena matkakohteena	241
Sauna, urheilu ja suomalaiset olosuhteet	242
Suomalainen muotoilu ja ruoka	244
Suomalainen luonteenlaatu	245
Helsinki-Vantaa osana matkailijan kokemusta	246
YHTEENVETO	247

JOHDANTO

Sosiaalisen median kanavien suosio kasvaa jatkuvasti. Muun muassa Facebookilla, Twitterillä ja Youtubella on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat yhteydenpidon ja sisällön jakamisen sekä tuotteiden ja palvelujen tuottajien ja niiden käyttäjien välisen yhteyden. Kiinnostava sisältö koostuu tavallisesti hauskoista ja massasta poikkeavista kuvista, videoista ja teksteistä. Harvemmin esille tuodaan esimerkiksi suruun tai kauhuun liittyviä asioita. Sosiaalista mediaa voidaankin pitää alustana, jossa paetaan elämän karua todellisuutta ja etsitään viihdettä. Siellä myös jaetaan rehellisiä mielipiteitä ja neuvoja. (Erdogmus & Cicek, 2012, s. 1359.) Sosiaalisen median kanavilla voidaan seurata myös julkisuuden henkilöitä, ja suosituimmilla profileilla onkin miljoonia seuraajia. Kanavat eivät alun perin ole syntyneet markkinoinnin välineiksi, mutta niitä käytetään nykyään yleisesti markkinoinnissa. Tutkimuksemme tarkoituksena on case-tapausta analysoimalla tuoda esiin keinoja, joilla Suomea markkinoidaan matkakohteena kiinalaisille sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksemme keskittyy Youtube-videopalvelussa jaettuun markkinointisisältöön. Youtube on videoiden jakamiseen erikoistunut nettisivusto, jonne on helppo tuottaa sisältöä ja jonka käyttö on ilmaista. Palvelulla on 1,5 miljardia sisäänkirjautunutta käyttäjää joka kuukausi. Pelkästään mobiililaitteilta käyttäjät katsovat Youtubessa jaettuja videoita keskimäärin yli tunnin päivässä. Palvelu määrittelee itsensä vapaaksi, sillä se tarjoaa ilmaisunvapauden, tiedonsaannin vapauden, mahdollisuuden tulla nähdyksi ja kehittää liiketoimintaa sekä vapauden osallistua ja löytää omaa toimintaa tukevia yhteisöjä. (Youtube, 2018.) Markkinoijalle palvelu on hyvä paikka tuottaa sisältöä, joka saavuttaa kuluttajia.

Case-tapauksenamme on syksyllä 2017 Finavian toimesta toteutetun Life in HEL -markkinointikampanjan Youtube-videopalvelussa jaettu sisältö. Travellink on vuonna 2016 teettämänsä kyselyyn perustuen palkinnut Helsinki-Vantaan lentokentän maailman parhaana lentoasemana. Life in HEL -kampanja oli kokeilu, jossa kiinalainen Ryan Zhu testasi, millaisia palveluja Helsinki-Vantaan lentoasema tarjoaa kiinalaisille matkailijoille. (Finavia, 2017.)

Pyrimme selvittämään, millaisia suomalaisuuden diskursseja Life in HEL -kampanjasta löytyy. Tutkimme tätä seuraavien osakysymysten avulla: Mitä suomalaista Life in HEL -kampanjan videoissa näkyy? Millä tavoin suomalaisuus representoidaan? Millaisia matkakohteen markkinoinnin keinoja kampanjasta voi löytää? Avaamme ensin tutkimuksen teoreettista taustaa: matka-

kohteen markkinointia sosiaalisen median kanavia käyttäen sekä suomalaisuutta sosiaalisena representaationa. Tutkimusaineistomme koostuu Life in HEL -kampanjan videoista, joiden avulla Finavia markkinoi maailman parhaaksi äänestettyä lentokenttää sekä Suomea matkakohteena. Matkailijoiden kiinnostusta Suomeen pyritään herättämään tuomalla esiin suomalaisuutta ja sen erityispiirteitä. Näihin erityispiirteisiin paneudumme suomalaisuuteen liitettävien merkitysten, Suomi-diskurssien, kautta. Diskurssianalyysiä työvälineenä käyttäen analysoimme case-tapauksemme videoaineistossa tapahtuvaa markkinointia.

Videomarkkinointia on tutkittu diskurssianalyysiä käyttäen vain vähän, joten tutkimuksemme pyrkii toimimaan osaltaan avauksena tämäntyypisille case-tutkimuksille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia on tutkittu enemmän. Esimerkiksi Seo ja Park (2017) ovat tutkineet sosiaalisessa mediassa tapahtuvan lentoyhtiöiden markkinoinnin vaikutuksia yhtiön brändiin ja asiakaspalautteisiin. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on trendikästä, ja se vaikuttaa myönteisesti brändiin ja asiakaspalautteisiin. Leung, Bai ja Erdem (2017) ovat puolestaan tutkineet hotellien markkinointia sosiaalisessa mediassa keskittyen erityisesti Facebook-yhteisöihin. He tutkivat tekstien, kuvien, videoiden ja linkkien käyttöä markkinoinnissa ja totesivat, että kuvia hyödyntävä markkinointi on tehokkainta. Video on heidän mukaansa vähiten käytetty markkinointiväline, koska se on markkinoijille vielä tuntematon viestinnän keino. Uskomme, että videoita voidaan käyttää markkinoinnissa nykyistä enemmän, ja haluamme tutkimuksellamme nostaa esiin tätä potentiaalia.

MATKAKOHTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Matkakohteen markkinointi

Matkakohde on maantieteellinen alue, jossa matkailulla on resursseja toteutua. Pieni matkakohde on kauttaaltaan melko samankaltainen, kun taas isompi kohde voi olla ympäristöltään hyvinkin vaihteleva. (Pike, 2008, s. 24–25.) Tutkimme Suomea matkakohteena. Kun kyseessä on näin laaja alue, se on sekä ympäristöltään että kulttuuriltaan heterogeeninen. Pyrimme poimimaan tutkimusaineistostamme sellaisia diskursseja, jotka identifioimme kuuluviksi Suomeen ja suomalaisuuteen.

Matkakohteet pyrkivät vetämään puoleensa turisteja ja yrityksiä sekä löytämään oikeat markkinat. Strateginen matkakohteen markkinointi edellyttää kohteen heikkouksien ja vahvuuksien ymmärtämistä, minkä pohjalta pyritään lisäämään kohteen kilpailukykyä. (Kotler & Gertner, 2011, s. 40.) Markki-

noinnin suunnittelu on pitkälti kuluttajien tarpeiden tunnistamista. Tärkeää on pyrkiä katsomaan tulevaisuuteen ja luoda markkinoinnin kohderyhmälle tulevaisuudesta myönteinen, merkityksellinen ja täsmällinen mielikuva. (Pike, 2008, s. 116.) Ollakseen vaikuttava tämän mielikuvan on oltava uskottava, yksinkertainen, vetoava ja omaperäinen. Mieleenpainuva tunnuslause, kohdetta esittävät kuvat tai siihen liitetyt symbolit, tapahtumat ja toiminnot kytkeytyvät paikkoihin ja niitä koskeviin mielikuviin. Kaikkiin kohdetta ja sen ympäristöä koskeviin asioihin markkinoijat eivät tietystikään voi vaikuttaa. (Kotler & Gertner, 2011, s. 42.) Esimerkiksi talvella Lappiin matkustavat odottavat usein näkevänsä lunta ja revontulia, mutta aina nämä odotukset eivät toteudu.

Matkailutuotteet ovat yleensä palveluita eivätkä tavaroita. Tuotteiden välinen kilpailu tapahtuu tällöin mielikuvien avulla. (Pike, 2008, s. 201.) Mielikuva on kokonaisvaltainen kuva kohteesta. Siihen sisältyvät muun muassa matkakohteelle tyypilliset maisemat sekä kulttuuri ja perinteet. Jotta mielikuva olisi myönteinen ja selkeä, markkinoinnin on pyrittävä tarjoamaan kohteesta mahdollisimman yksinkertainen ja jopa stereotyyppinenkin kuva. Tietoisen markkinoinnin lisäksi mielikuvaa tuottavat muut mediasisällöt, omat aiemat kokemukset ja muilta kuullut kertomukset. (Cassel, 2007, s. 149, 151.) Tutkimuksemme kohteena oleva Life in HEL -markkinointikampanja muodostaa mielikuvaa matkakohteesta tarjoamalla kokemuksia yhdelle matkailijalle, joka sosiaalisen median välityksellä jakaa tietoa muille.

Matkakohteissa on usein paljon erilaisten tekemistä ja näkemistä, jolloin selkeän mielikuvan tuottaminen kohteesta voi olla haasteellista (Pike, 2008, s. 43). Kotlerin ja Gertnerin (2011, s. 48) mukaan yleisin virhe markkinoinnissa on yrittää tarjota kaikkea kaikille. Paras tapa onnistua on perehtyä jonkin kohderyhmän tarpeisiin ja vaatimuksiin. Siksi markkinoinnin kohderyhmän määrittely on tärkeää. On usein haasteellista löytää kohderyhmä, jonka tarpeet vastaavat matkakohteen senhetkistä tarjontaa. On huomioitava myös se, että kohderyhmään kuuluvat voivat elää erilaisilla alueilla, erilaisissa elämäntilanteissa ja olosuhteissa, ja sen takia he ottavat markkinoinninkin vastaan eri tavoin. (Pike, 2008, s. 248.)

Pike (2008, s. 43–45) on tarkastellut monipuolisen, paljon tarjottavaa sisältävän matkakohteen markkinointia. Tällaisen kohteen markkinointi heterogeenisillä, dynaamisilla ja globaaleilla markkinoilla voi olla haasteellista. Markkinoinnissa tulee huomioida sekä kohderyhmän moninaiset tarpeet että paikallisten asukkaiden ja yritysten intressit. Yritykset odottavat markkinoinnin keskittyvän heidän tuotteidensa esille nostamiseen. Markkinoitavien tuotteiden valitsemisen lisäksi on huomioitava kohderyhmä ja sen saavutettavuus:

kenelle markkinointi suunnataan ja millä keinoin markkinoidaan, jotta heidät tavoitetaan. Matkailijat erilaisilta alueilta ja eri elämäntilanteista vastaavat eri aikoina erilaiseen markkinointiin eri tavoin. Matkailija tekee valintansa sen mukaan, mikä hänelle itselleen sopii parhaiten; hän myös vertailee eri palveluja keskenään. Tuhannet markkinoijat kilpailevat matkailijoiden huomios- ta eri kanavilla, ja tarjotut palvelut voivat matkailijan näkökulmasta olla kes- kenään samankaltaisia. Markkinoijan haaste onkin tehdä palveluista muista erottuvia ja kiinnostavia. Ihmisten arjessa on myös muita rahankäytön koh- teita kuin matkailu, joten matkailumarkkinoijat joutuvat usein kilpailemaan muidenkin kuin vain toisten matkailuyritysten kanssa. Saadakseen markki- noinnin vaikuttamaan kohderyhmäänsä markkinoijan tulee onnistua lähet- tämään merkityksellisiä viestejä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

Tutkimuksemme case-tapauksen, Life in HEL -markkinointikampanjan, koh- deryhmänä ovat kiinalaiset matkailijat. Kiinalaiset kuluttajat markkinoinnin kohteena ovat laaja joukko erilaisia ihmisiä, ja heidän kulutuskäyttäytymisen- sä on vaihtelevaa. Zhou, Arnold, Pereira ja Yu (2010) esimerkiksi ovat toden- neet, että rannikolla asuvat kiinalaiset ovat bränditietoisempia ja -uskollisem- pia kuin sisämaassa asuvat. Toisaalta sisämaan ja rannikon kuluttajien välillä ei heidän mukaansa juurikaan ole eroja siinä, miten tuotteen hintaan ja laatuun suhtaudutaan. Markkinoijan ei siis tule olettaa, että rannikolla asuvat kiinalai- set kiinnittävät vähemmän huomiota tuotteiden hintaan tai ovat ostopäätök- sissään impulsiivisempia kuin sisämaassa asuvat, vaikka heidän keskimääräi- nen tulotasonsa ja elintasonsa onkin korkeampi.

Morgan, Pritchard ja Pride (2011, s. 7) ovat esittäneet eräitä markkinoinnin kliseitä, joita moni kohde käyttää markkinoinnissaan, käyttämällä käsitettä *any country*. Tällainen ”mikä tahansa maa” käyttää markkinoinnissaan keino- ja, jotka eivät auta sitä erottumaan muista matkakohteista vaan tarjoaa samo- ja asioita kuin ”kaikki muutkin kohteet”. Matkailijoille luvataan muun muas- sa paljon uusia kokemuksia, elämyksiä ja tuotteita, Life in HEL -kampanjassa käytettiin monia tämäntyyppisiä kliseitä, mutta toisaalta pyrittiin erottautu- maan muista kohteista suomalaisuudella.

Kliseisesti markkinoitavan ”minkä tahansa maan” vastakohtana Morgan ym. (2011, s. 11–16) esittävät luovan matkakohteen. Se on paikka, jossa on sekä hy- vä asua että matkailla. Olennaista luovalle matkakohteelle on paikan tunnel- ma, perinteet, suvaitsevaisuus, osaaminen, muutoskyky ja maine. Tunnelma viittaa muun muassa kohteen ilmapiiriin, ihmisten asenteisiin ja tarinoihin. Perinteet kytkeytyvät autenttisuuteen: kohteen perinteet tulee tuoda esiin oikealla tavalla, sellaisina kuin ne aidosti ovat. Suvaitsevaisuus tarkoittaa si- tä, että kohde ottaa vastaan matkailijat sukupuoleen, uskontoon tai muihin

ominaisuuksiin katsomatta. Osaaminen viittaa kohteen kykyyn löytää tapoja, jotka tekevät siitä kilpailukykyisen ja joiden avulla matkailusta saadaan taloudellista hyötyä. Muutoskyky tarkoittaa kykyä muuttaa ajattelu- ja toimintatapoja. Muutoskyky voi liittyä esimerkiksi digitaalisuuden huomioon ottamiseen kohteen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Maine viittaa tarinoihin, joita kohteessa vierailleet kertovat ja jotka ilmentävät sen ”todellista” luonnetta: aidosti nähtyä ja koettua, ei vain kohteen oman markkinoinnin pohjalta rakennettua.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Media on keskeisimpiä vaikuttajia matkailualalla, koska se vaikuttaa matkakohteista koskeviin mielikuviin (Kotler & Gertner, 2011, s. 37). Aiemmin markkinoinnissa käytettiin puhelinta, radiota, televisiota ja sähköpostia. Nykyään on hyvä osata käyttää sosiaalisen median eri kanavia. Sosiaalisesta mediasta voidaan löytää uusia asiakasryhmiä. (Tiago & Verissimo, 2014, s. 704.) Sosiaalisen median avulla pystytään myös tarjoamaan räätälöityä tietoa yksittäisille matkailijoille (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 32).

Internetin kehittyminen on madaltanut kynnystä tuottaa tietoa verkkoon. Melkein jokainen, jolla on pääsy internetiin, voi twiitata, blogata, kommentoida ja päivittää Facebook-statustaan. Helpot vuorovaikutuskeinot ovat lisänneet sosiaalisen median suosita räjähdysmäisesti. Sosiaalisen median voiman takia matkailuyritykset ovat pyrkineet löytämään keinoja sen hyödyntämiseen. (Pan & Crotts, 2012, s. 74–75.) Sosiaalisessa mediassa matkailijat voivat jakaa kokemuksiaan matkakohteista ja auttaa näin muita matkailijoita heidän suunnitellessaan omia matkojaan (Zeng & Gerritsen, 2014, s. 29). Tämä voidaan nähdä digitalisoituneena versiona *word-of-mouth* -markkinoinnista, jolla tarkoitetaan asiakkaiden välistä kokemusten jakamista. Tieto, joka saadaan ystäviltä ja sukulaisilta, on uskottavampaa ja totuudenmukaisempaa kuin tieto, jonka markkinoija on luonut. (Pan & Crotts, 2012, s. 76.)

Erdogmuksen ja Cicekin (2012, s. 1359) mukaan yrityksen tai brändin on markkinointikampanjaa toteuttaessaan tehtävä asioita, joita muut samantyyppiset toimijat eivät ole vielä tehneet. Mukaan olisi hyvä saada kohdeyhmään myönteisesti vaikuttava henkilö, joka käyttää omia sosiaalisen median kanaviaan kampanjan markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia saavuttaneet henkilöt ovat mielipidejohtajia. Heiltä otetaan vastaan neuvoja ja heidän mielipiteitään kuunnellaan. Heidän elämäänsä seurataan tarkasti, ja heidän ajatuksensa ja toimintansa ovat mallina muille. (Morgan ym., 2011, s. 16.) Mielipidejohtajien avulla voidaan tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita (Erdogmus & Cicek, 2012, s. 1359). Life in HEL -kampanjassa mielipidejohtajana toimi Ryan Zhu, jolta hänen seuraajansa voivat ottaa vaikutteita.

Länsimaissa suositut sosiaalisen median palvelut eivät saavuta ihmisiä kaikkialla maailmassa. Kiinassa yksi käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia puolestaan on länsimaissa melko tuntematon Weibo. (Asur, Yu & Huberman, 2011, s. 1.) Sitä kuvaillaan usein kiinalaiseksi vastineeksi länsimaissa käytetyille Twitterille. Weibo ja Twitter ovat perusteiltaan samankaltaiset, mutta niissä on myös eroja. Sosiaalisen median palvelujen sisältö muodostuu käyttäjien niihin lataamista kuvista ja teksteistä. Kiinalaisten Weiboon tuottama sisältö koostuu pääasiassa vitseistä, kuvista ja videoista, ja suuri osa kaikista päivityksistä on kopioitu toisilta käyttäjiltä, siis uudelleentwiitattu. Kiinalaisten sosiaalisten medioiden trendit ovatkin pääasiassa syntyneet, kun käyttäjät ovat jakaneet toisten käyttäjien päivityksiä eteenpäin. (Yu ym., 2011, s. 9.) Life in HEL -kampanjan sisältö on jaettu myös Weibossa, mutta käytämme tutkimuksessamme Youtube-videoita, koska emme kielimuurin vuoksi pääse käsiksi Weibon sisältöön.

Suomalaisuuden merkitykset

Suomi-diskursseilla viittaamme Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviin piirteisiin. Diskursseilla tarkoitetaan merkityksiä, joita esimerkiksi sanoista, lauseista ja kuvista voidaan löytää (Schiffrin, Tannen & Hamilton, 2015, s. 1). Diskurssilla viitataan tilanne- ja alakohtaisesti suhteellisen vakiintuneisiin kielenkäytön tapoihin, joihin voi sisältyä esimerkiksi kirjoitettua, puhuttua tai vaikkapa viitottua kielenkäyttöä. Diskurssista puhuttaessa viitataan ajatusmalliin, jossa kieli nähdään sosiaalisena toimintana ja todellisuuden rakentajana. Kielen sanotaan representoivan maailmaa. Kirjaimellisesti representaatio tarkoittaa uudelleen esittämistä; kieli toistaa samoissa yhteyksissä samankaltaisia merkkejä muodostaen näin merkityksiä, diskursseja. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 25–26, 56.) Olemme kiinnostuneita siitä, miten kiinalaiset suhtautuvat erilaisiin suomalaisuuden elementteihin, suomalaisuuden diskursseihin. Tällaisten, matkailijoiden kannalta kiinnostavien, asioiden huomioiminen on matkakohteen markkinointia ajatellen oleellista. Ryan Zhu esiintyy tutkimusaineistossamme kiinalaisten edustajana.

Suomalaisuus on sosiaalinen representaatio. Sosiaalinen representaatio tarkoittaa sosiaalisesti rakennettua merkitysjärjestelmää, jota jatkuvasti rakennamme ja ylläpidämme arkiajattelussamme, sosiaalisissa kanssakäymisissä ja ympäröivää maailmaa tulkitsemalla. Se on siis samaan aikaan sekä sosiaalisen ajattelun sisältö että prosessi, jossa tämä sisältö on tuotettu. Sosiaalinen ajattelu sisältää asenteita, joiden pohjalta valikoidaan informaatiota omaksettavaksi ja muodostetaan mielipiteitä. Asenteita ja sosiaalisia representaatioita ylipäänsäkin tuottaa ja ohjaa monin tavoin media. Media nostaa käsiteltäväksi ajatuksia ja puheenaiheita, joihin ihmiset tarttuvat omien asenteidensa ja tarkoituksiensa pohjalta. (Lage, 2014, s. 54–55.) Populaarijulkisuus

on nykyään keskeisin suomalaisuuden tuottamisen paikka. Populaarisuus on sekä symboleja ja niiden esittämistä että arkisia käytäntöjä ja rituaaleja. Populaarisuus voi olla itsestäänselvyyksiä eli sellaista, mikä toistuu päivittäisessä elämässä samanlaisena. Tällaisia toistuvuuksia voi olla vaikeaa huomata. Nykymedioissa suomalaisuus ei välttämättä esiinny yhdenmukaisena eikä se aina sulje pois erilaisuutta. (Lehtonen, 2015b, s. 130, 153.) Eri medioilla, kuten sanomalehdillä, radiolla tai internetillä, voi olla erilaisia rooleja suomalaisuuden määrittäjänä (Ruuska, 2015, s. 166). Sosiaalinen representaatio on siis olemassa ainoastaan ihmisten ylläpitäessä sitä arkiajattelussaan ja keskusteluissa, ja puheenaiheita tuottamaan tarvitaan mediaa.

Suomalaisuuden voidaan näin katsoa olevan kuviteltu todellisuus, jonka ihmiset luovat ja joka ei itse tuota eikä säilytä itseään, vaan sitä jatkuvasti tuotetaan, tehdään ja kerrotaan. Suomalaisuudesta puhuminen on tarpeellista, koska sen määrittäminen riippuu sitä koskevista keskusteluista. Kansalaisuuden ja kulttuurin käsitykset eivät synny itsestään, vaan ne tuotetaan symbolisella, jatkuvalla työllä. Keskustelut voivat myös muuttaa suomalaisuuteen liittyviä merkityksiä – suomalaisuus ei sellaisenaan säily ikuisesti, vaan se muuttuu jatkuvasti. (Lehtonen, 2015a, s. 23, 2015b, s. 138.) Myös asenteet ja näkökulmat vaikuttavat siihen, mitä suomalaisuudella tarkoitetaan. Joillekin suomalaisuus voi tarkoittaa esimerkiksi saunaa ja sisua, toisille taas jotakin muuta. Itsenäisyys, kotimaa, työ, koulu ja maanpuolustus liittyvät suomalaisen omaan perinteiseen näkemykseen suomalaisuudesta, mutta perinteisten näkemysten merkitys kansallisidentiteetissämme on vähentynyt, kun yhteiskunnallisten ja kansainvälisten vuorovaikutussuhteiden merkitys on kasvanut. (Anttila, 1995, s. 108–109, 114, 124.)

Monet maamme kaupungit ovat huomioineet suomalaisen kulttuurin markkinoinnissaan (Kainulainen, 2005, s. 311). Kulttuurin avulla kilpailevat kohteet voivat erottua toisistaan. Parhaimmillaan matkailumarkkinointi vahvistaa kohteen kulttuuriperintöä ja -tuotantoa sekä luovuutta. (OECD, 2009, s. 3.) Suomen matkailumarkkinoinnissa on tärkeää tuoda esiin maamme erityislaatuisuutta, koska meiltä puuttuvat esimerkiksi Lontoon Big Benin kaltaiset maailmanlaajuisesti tunnetut maamerkit (Lehtimäki, 2013, s. 5, 8).

Ilolan ja Ahon (2003) mukaan ulkomaalaisia matkailijoita kiinnostavat suomalaisuudessa muun muassa luonto, suomalaiset ihmiset ja heidän elämäntapansa sekä pohjoiseen liittyvät erityispiirteet, kuten luminen talvi ja talviset aktiviteetit. Kyselytutkimukseen vastanneet ulkomaalaiset matkailijat kuvasivat Suomea ennen kaikkea perinteiseksi. Tähän perinteiseen Suomeen he liittivät puhtauden, rauhallisuuden, kauneuden ja hiljaisuuden. Moderniin Suomeen puolestaan kuuluvat kulttuuri, kaupat, palvelut, kylpylät, kie-

litaitoiset ihmiset sekä Helsinki ja muut isot kaupungit. Edellä mainitun tutkimuksen mukaan Suomella ei matkailijoiden silmissä ole matkakohteena ainutlaatuista, omaa identiteettiä. Suomalaisuuden korostaminen ja voisi lisätä Suomen matkailullista kiinnostavuutta.

Aineistossamme esiintyvillä Suomi-diskursseilla tarkoitamme siis edellä mainittujen sekä omien kokemuksiemme pohjalta määrittyviä suomalaisuuteen liittyviä merkityksiä. Suomalaisuuden representaatiot ovat tutkimusaineistossamme suomalaisuuteen liitettäviä piirteitä.

YOUTUBE-VIDEOIDEN DISKURSSIANALYYSI

Tapaustutkimus: Life in HEL

Toteutimme tutkimuksemme case-tutkimuksena. Case- eli tapaustutkimuksessa aineisto rajataan yhteen tai korkeintaan muutamaaan yksittäistapaukseen, jolloin sen tuloksia ei voida yleistää. Tapaustutkimus on intensiivinen tutkimusmuoto, joten se tuo esiin oleellisia tekijöitä aineistossa esiintyväs-
tätä ilmiöstä. Siksi tapaustutkimuksia voidaan pitää pohjana laajemmille tutkimuksille. (Anttila, 2006, s. 281, 286–287.) Tutkimuksemme tarkoitus onkin yksittäistapaukseen, Life in HEL -markkinointikampanjaan, pohjautuen tuottaa tuloksia, joita ei voida yleistää koskemaan mitään muuta tapausta kuin kyseistä kampanjaa mutta joita voidaan käyttää vertailukohtana tai pohjana muille vastaaville tutkimuksille ja kampanjoille.

Tutkimuksemme aineistona ovat Life in HEL -kampanjassa tuotetut ja Youtube-videopalvelussa jaetut videot. Kampanjan videoissa kiinalainen tv-persona Ryan Zhu muuttaa Helsinki-Vantaan lentokentälle kuukauden ajaksi ja pyrkii tänä aikana selvittämään, onko Helsinki-Vantaa todella ansainnut tittelinsä maailman parhaana lentoasemana. Ryan testaa lentokentän palveluja, tutustuu lentokentän työntekijöihin ja matkustajiin sekä kokeilee erilaisia suomalaisia aktiviteetteja. Selvittyään kuukauden lentokentällä Ryanille on luvassa palkintomatka Lappiin. Näin kampanjassa markkinoitiin maailman parhaaksi valittua lentokenttäämme mutta myös Suomea ja suomalaista kulttuuria ylipäänsä. Life in HEL -kampanjassa keskityttiin Kiinan markkinoihin, mutta se saavutti huomiota maailmanlaajuisesti. (Finavia, 2017.)

Ryan Zhun elämää lentokentällä seurattiin sosiaalisen median eri kanavissa, kuten Instagramissa ja Youtubessa. Tutkimuksemme aineistoksi valitsimme Helsinki-Vantaan Youtube-kanavalla julkaistut videot. Videoita on yhteensä 35, ja yksi video kuvaa yleensä yhtä Ryanin viettämää päivää Helsinki-Vantaalla. Rajasimme tutkimusaineistomme koskemaan kuutta Life in HEL

-kampanjan videoita: jokaisen viikon yhteenvetovideoita sekä videota Ryanin palkintomatkastasta Lappiin. Videoiden kesto vaihtelee viidestä kymmeneen minuuttiin. Tarkoituksemme on löytää videoista tapoja, joilla Suomi matkakokohteena ja suomalainen kulttuuri tulevat esille. Aineistomme videot esittelevät kattavasti Helsinki-Vantaan lentoaseman palveluineen, mutta niissä ovat esillä myös suomalaisuus ja suomalainen kulttuuri. Keskitymme siis tutkimaan Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä merkityksiä, joita kampanjaan liittyvissä videoissa esiintyy. Pohdimme, millä tavoin löytämämme merkitykset toimivat osana Suomen markkinointia matkakokohteena kampanjassa, jonka kohderyhmänä ovat erityisesti kiinalaiset matkailijat. Ryan esiintyy videoilla etunimellään, ja siksi meillekin on luontevaa puhutella häntä tutkimuksessamme etunimeä käyttäen.

Diskurssianalyysi

Käytämme analyysimenetelmänämme diskurssianalyysiä. Sen avulla tutkimme aineistosta löytyviä suomalaisuuteen liitettäviä merkityksiä, Suomi-diskursseja. Menetelmä sopii tutkimukseemme, koska tutkimamme suomalaisuuden merkitykset eivät ole tarkkaan rajattuja käsitteitä, vaan niihin liittyy monenlaisia vivahteita ja tulkintoja. Diskurssintutkimus on laadullista tutkimusta. Sen tulokset kertovat tutkittavan ilmiön laadusta tiheän kuvauksen muodossa. Tiheällä kuvauksella tarkoitetaan ilmiön sekä siihen liitettävien merkitysten ja kontekstien yksityiskohtaista ja tarkkaa kuvausta. Näitä kuvauksia käsitellään tutkimukseen valittujen teorioiden ja tutkimuskysymyksen kautta. Diskurssintutkimuksen aineistona on ensisijaisesti kielenkäyttö ja siihen sisältyvät muut merkitysjärjestelmät, kuten yksilön toiminta, jotka rakentavat sosiaalista toimintaa. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s 139–140, 157.)

Diskurssianalyysissä kiinnostuksen kohteina ovat kulttuuriset merkitykset ja niiden rakentuminen kielenkäytön ja toiminnan keinoin (Jokinen & Juhila, 1999, s. 54). Käytämmekin diskurssianalyysia kulttuuriin liittyvien merkitysten tutkimiseen. Keskitymme siihen, millaisilla kielenkäytön keinoilla ja toiminnasta löytyvillä merkityksillä Suomea ja suomalaisuutta tuodaan esiin Life in HEL -kampanjan videoissa ja miten näitä keinoja ja merkityksiä käytetään matkakohteen markkinoinnissa. Puhuttu kieli on videoissa pääasiassa Ryanin puhetta: hän kertoo kokemuksistaan sekä keskustelee muun muassa lentokentän työntekijöiden ja muiden matkustajien kanssa. Toiminnan kulttuurisia merkityksiä tutkimme tarkastelemalla aktiviteetteja, joihin Ryan Suomessa vieraillessaan osallistuu.

Diskurssianalyysi suosii luonnollisia aineistoja, joihin luokitellaan esimerkiksi ääni- ja videotallenteet arkisista keskusteluista ja tilanteista. Luonnolli-

siksi näitä aineistoja luonnehditaan muun muassa siksi, että ne ovat – toisin kuin esimerkiksi haastattelut – tutkijasta riippumattomia. (Juhila & Suoniemi, 1999, s. 236.) Videoaineistomme on siis luonnollinen aineisto, jonka sisältöön emme tutkijoina ole vaikuttaneet, ja tutkimustuloksemme pohjautuvat tulkintoihin, joita teemme rajaamassamme videoaineistossa esiintyvän kielenkäytön ja toiminnan pohjalta.

Hyvän tieteellisen käytännön (TENK, 2012) mukaan tutkijan on oltava tutkimuksessaan rehellinen ja vältettävä tutkimustulosten vääristymistä. Sosiaalinen representaatio rakentuu osittain kielen merkityksistä ja tulkinnoista. Yksilön tapaan tulkita ympäristöä vaikuttaa hänen yksilöllinen historiansa, ja sitä muokkaa vahvasti kulttuuri, jossa hän on kasvanut. (Lage, 2014, s. 60.) Edellä todettu on tutkimuksemme kannalta merkittävää, sillä suomalaisina tulkitsemme aineistossa esiintyvää suomalaisuutta eri tavalla kuin Life in HEL -kampanjan kiinalainen päähenkilö. Kampanja markkinoi Suomea matkakohteena ja samalla suomalaisuutta. Kohderyhmänä ovat kiinalaiset matkailijat, joten videoissa käytetään etupäässä kiinan kieltä. Videot on tekstitetty englanniksi, ja analysoimmekin aineiston kielenkäyttöä näiden englanninkielisten tekstien pohjalta. Kielen merkitykset voivat kuitenkin vaihdella videoilla puhutun kiinan, tekstityksien englannin sekä omana tulkintapohjamme toimivan suomen kielen välillä. Emme ymmärrä niitä kulttuurisia viivahteita, jotka eivät käänny suoraan englanniksi kiinan kielestä, joten kulttuurien väliset tulkintaerot voivat vääristää tutkimustuloksiamme.

SUOMALAISUUDEN MARKKINOINTI LIFE IN HEL -KAMPANJASSA

Suomi monipuolisena matkakohteena

Suomi on vahvasti näkyvillä Life in HEL -kampanjan videoissa. Videot sisältävät muun muassa suomalaista designia, perinteisiä suomalaisia ruokia ja erilaisia aktiviteetteja. Aineistomme pääosan muodostavat viikoittaiset koostevideot, jotka kertovat tiivistetysti, että Ryan on kuukauden kestäneen kampanjan aikana saanut lukuisia kokemuksia suomalaisuudesta. Hän on esimerkiksi saunonut ja uinut marraskuun pakkassäällä sekä tutustunut uudempiin trendeihin, kuten Makian vaatteisiin ja suomalaisiin tapuksiin. Videot luovat vaikutelman, että Ryanilla on koko ajan kiinnostavaa tekemistä ja että hän saa kokea ja nähdä paljon uutta – monia suomalaisia asioita, joita hän ei aiemmin ole kohdannut. Morgan ym. (2011, s. 7) toteavat markkinoinnin kliseeksi sen, että matkakohteessa kerrotaan olevan kaikkea, mitä ikinä matkailija etsiiikään. Tämänäyttypistä mielikuvaa tarjoaa myös Life in HEL -kampanja esittäessään, että Suomella on tarjota matkailijalle kaikenlaisia kokemuksia ruokaelämyksistä avantouintiin ja joulupukin tapaamiseen. Useimmissa ku-

vatuissa aktiviteeteissa on kuitenkin esillä suomalaisuus ja suomalainen kulttuuri. Esimerkiksi Ryanin ruokaelämyksissä korostuvat suomalaiset maut, kuten mustamakkara ja salmiakki.

Sosiaalinen media on nykypäivän kanava, jossa parhaassa tapauksessa voi lähettää merkityksellisiä viestejä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Life in HEL -markkinointikampanjan toteutus sinänsä kertoo Morganin ym. (2011, s. 14–15) mainitsemasta luovan kohteen muutoskyvystä. Sosiaalisessa mediassa jaettu, pääasiassa videoiden muodossa toteutettu kuukauden mittainen kampanja matkakohteen markkinoinnin välineenä osoittaa Suomen olevan nykyaikainen matkakohde. Suomea markkinoitaessa puhutaan usein luonto-Suomesta ja teknologia-Suomesta. Vaikka ne vaikuttavat vastakkaisilta, ne tukevat toisiaan, koska molemmissa korostuu laatu, puhtaus ja aitous. (Löytty, 2015, s. 44.) Life in HEL -kampanjan Suomi-kuva rakentuu sekä luonto-Suomesta että teknologia-Suomesta. Kampanjassa korostetaan perinteiseen Suomeen liittyviä mutta myös nykyaikaisempia Suomen ja suomalaisuuden piirteitä.

Sauna, urheilu ja suomalaiset olosuhteet

Kuukauden aikana Ryan kokeilee monenlaisia suomalaisia aktiviteetteja urheilusta saunomiseen. Saunassa hän pääsee rentoutumaan sekä lentokentällä että Helsinki-vierailunsa aikana Hernesaaren yleisessä Löyly-saunassa. Saunominen tuodaan kampanjan videoissa esille osana suomalaisuuden kokemista. Saunominen on suomalainen rituaali. Rituaalit ovat osa kansakunnan toimintaa, ja niihin osallistumalla voi kokea olevansa osa yhteisöä (Lehtonen, 2015b, s. 138). Saunomalla Ryan pääsee kokemaan perinteisen suomalaisen rituaalin. Aitojen perinteiden tarjoaminen viestii Morganin ym. (2011, s. 12–13) mukaan luovasta matkakohteesta. Saunan korostaminen osana suomalaista kokemusta on keino, jolla markkinoidaan luovaa kohdetta.

Ulkoilma-aktiviteettina Ryan kokeilee hiihtoa olympiahiihtäjä Sami Jauhojärven opastuksella. Videon hiihtokohtauksessa on läsnä suomalaisen talven diskurssi. Talveen ja erityisesti hiihtoon odotetaan liittyvän lunta, mutta marraskuisessa Helsingissä sitä ei ole, joten Ryanin oppitunti toteutetaan rullasuksilla. Vaikka lumi perinteisesti kuuluu suomalaiseen talveen, myös rullasuksilla hiihtäminen on osa nykypäivää. Suomalaisuus muuttuu ja kehittyy, kun keksitään uusia urheilumuotoja, ja toisaalta ilmasto-olosuhteiden muuttuessa perinteisten urheilulajien säilyttäminen voi vaatia luovuutta. Luova matkakohde pystyy Morganin ym. (2011, s. 12–15) mukaan toisaalta säilyttämään ja tuomaan esiin perinteisyytään ja toisaalta mukautumaan vallitseviin olosuhteisiin ja tapahtuviin globaaleihinkin muutoksiin. Mukautumalla tuotetaan jotain uutta, josta muut matkakohteet voivat ottaa vaikutteita.

Hiihdolle epäsuotuisat olosuhteet, kuten muutkaan ympäristöön liittyvät muuttujat, eivät ole hallittavissa. Markkinoijat eivät pysty vaikuttamaan ympäristön olosuhteisiin, ja tämä voi aiheuttaa matkailijoille pettymyksiä. Markkinoijan on siksi luotava kohteesta mahdollisimman realistinen kuva ja tuotava esiin kohteen monet erilaiset puolet. (Kotler & Gertner, 2011, s. 42.) Suomi ei aina ole talvinen ihmemaa, jollainen sen – ja erityisesti Lapin – odotetaan olevan. Tämänkaltaiset odotukset näkyvät, kun Ryan selvittyään kuukauden Helsinki-Vantaan lentoasemalla saa palkinnoksi matkan Lappiin. Ryanin Lappia koskevat odotukset tulevat ilmi jo ennen hänen saapumistaan Suomeen. Hän ajattelee Lapin olevan luminen satumaa ja odottaa näkevänsä siellä poroja, joulupukin ja revontulia. Revontulia Ryan ei matkallaan näe, mutta hän kertoo matkan olleen siitä huolimatta onnistunut. Ennen matkaa kuvattujen videoiden puheet ja innostus kuitenkin osoittavat, että Ryan todella odotti näkevänsä revontulet ja ehkä jopa oletti niiden olevan osa Lapin-matkaa. Matkailijoiden odotukset revontulien näkemisestä voivat olla liian korkeat – ei ole harvinaista, että ne jäävät matkan aikana näkemättä. Life in HEL -kampanja onnistui tässä mielessä esittämään realistisen kuvan Suomesta vaihtelevine sääolosuhteineen ja epävarmuuksineen.

Ryanin saunomiskokemusta syventää se, että hän käy saunan jälkeen uimassa, vaikka on marraskuiseen tapaan kylmää ja lumista. Talvinen sää tosin ei videolla juurikaan näy. Ryan kertoo ulkona olevan lunta ja jäätä, mutta videolla näkyy lähinnä lumeton terassi ja laituri, josta Ryan menee veteen. Ryan osallistuu Helsingissä useisiin muihinkin aktiviteetteihin ja kertoo nauttivan sa raikkaasta ulkoilmasta. Hän ui päivän aikana kaksi kertaa; ensimmäisen kerran saunan yhteydessä ja toisen kerran moottoriveneretkellä Suomenlinnan läheisyydessä. Päivän aktiviteetit tapahtuvat suomalaisissa maisemissa. Kansallismaisemat, kuten Suomenlinna ja sen ympäristö, kertovat kansakuntamme juurista – suomalaisuus symbolisoituu näissä paikoissa ja maisemissa (Lehtonen, 2015b, s. 139).

Myös kansakunnan merkkihenkilöt ilmentävät sen identiteettiä. Urheilijoissa henkilöityy eräitä suomalaisuuden olennaisia piirteitä. He esimerkiksi ruumiillistavat suomalaista sisua. Urheilijoiden sisukkuus ja saavutukset ovat ylpeydenaiheita. Urheiluun liittyy myös keskeinen suomalaisuuden symboli, kansallislaulumme eli Maamme-laulu, jota lauletaan monien merkittävien urheilusaavutusten kunniaksi. (Lehtonen, 2015b, s. 141.) Life in HEL -kampanjassa suomalaisuutta henkilöidään mainitsemalla suomalaisia henkilöitä ja vaikuttajia. Suomalaisia merkkihenkilöitä tavataan myös videolla. Edellä mainitun Sami Jauhojärven lisäksi Ryan tapaa Helsingin kaupunginjohtaja Jan Vapaavuoren. Tämä tulee tapaamaan Rynia tämän vieraillessa Clarion-hotellissa. Ryan on tapaamisesta yllättynyt ja näyttää arvostavan sitä.

Vapaavuori esitellään “erikoisvieraana”. Merkkihenkilöihin lukeutuu myös joulupukki, jonka Ryan tapaa Rovaniemellä. Joulupukin Pajakylässä on kuvia joulupukista eri maiden tunnettujen henkilöiden kanssa. Kuvista näkyy, että joulupukkia on käynyt tapaamassa esimerkiksi Kiinan presidentti Xi Jinping. Tunnetut henkilöt ovat mielipidejohtajia, joiden näkemyksistä ja tekemisistä otetaan mallia, ja siksi heidän hyödyntämisensä matkailumarkkinoinnissa on kannattavaa. (Morgan ym., 2011, s. 16.) Jos maan presidentti on tavannut joulupukin, se kiinnostaa myös kansalaisia.

Suomalainen muotoilu ja ruoka

Life in HEL -markkinointikampanja on suunnattu erityisesti kiinalaisille, ja kiinalaisuus näkyy videoissa. Niissä tutustutaan Ryanin lentokenttäelämän lisäksi lyhyesti myös hänen arkeensa Kiinassa. Ryanin lentäessä Pekingistä Helsinkiin kiinalaiset maisemat muuttuvat suomalaisiksi ja samalla koko tunnelma muuttuu. Esimerkiksi musiikkityyli vaihtuu. Erot matkakohteen ja kotiympäristön välillä kiinnostavat matkailijoita, ja videoilla tuodaankin esiin Suomen ja Kiinan välisiä eroja. Tästä esimerkkinä on Ryanin saapuminen Clarion-hotellille. Hänelle on kerrottu hotellin olevan Helsingin korkeimpia rakennuksia, mutta hän yllättyy: hänen – kiinalaisen – silmissä hotelli ei näytä erityisen korkealta. Ryan kertoo ikävöivänsä kotimaastaan erityisesti riisiä mutta lisää pian pitävänsä myös perunoista. Toisaalta myös Suomen ja Kiinan yhteisiä piirteitä tuodaan esille. Esimerkiksi osallistukseen suomalaisten tapaksien tekoon Helsingin Flavour Studiolla Ryan toteaa suomalaisten ja kiinalaisten yrttien olevan samankaltaisia.

Rakennukset ja esineet sitovat ihmisiä sosiaalisiin ja kulttuurisiin ympäristöihin (Lehtonen, 2015b, s. 144). Ryan – ja hänen kauttaan kampanjan kohderyhmä eli kiinalaiset – pääsee rakennusten ja esineiden kautta tutustumaan suomalaiseen kulttuuriympäristöön: ne toimivat suomalaisen kulttuurin symboleina. Suomen kulttuurimaisemiin liitetään useammin luonto kuin urbaanit ympäristöt, ja Suomen matkailumarkkinoinnissa korostetaan enemmän luontoa kuin kaupunkia. Kaupunkiympäristön esittelemisen matkailumarkkinoinnissa uudistaa perinteistä suomalaista kulttuurimaisemaa ja tuo esiin nuorempaa ja arkisempaa kulttuuriympäristöä. (Lehtimäki, 2013, s. 1.) Luonto-Suomi ja teknologia-Suomi ovat toisaalta vastakkaisia ja toisaalta tukevat toisiaan, ja tämä näkyy myös markkinoinnissa.

Ryanin yhtenä tehtävänä lentokentällä on etsiä tavaroita, joiden avulla hän selviää kuukauden Suomessa. Tuotteet edustavat suomalaisia brändejä. Ryan ostaa Makian takin, Iittalan vaasin, Suunnon kellon ja Lumenen kasvomas-kin. Materiaalinen kulttuuri edustaa osaltaan suomalaisia juuria. Luonnon muodot näkyvät modernissa muotoilussa. (Lehtonen, 2015b, s. 144.) Ryan

ihastelee Iittalan tuotteiden hienoja muotoja ja ostaa Aalto-maljakon, joka muodoiltaan muistuttaa veden liikkeitä. Ryan kertoo tarvitsevänsä Lumenen tuotteita ihonsa kosteutukseen sekä lentokentän ilman että Suomen kylmän ilman vuoksi. Lumene-brändissä on vahvasti esillä pohjoisen Suomen luonto ja luonnollinen kauneus (Lumene, 2018). Luonnonkauneus, puhtaus, terveellisyys ja hygieenisuus liittyvät suomalaisuuteen (Lehtonen, 2015b, s. 151). Pitkälti samat tuotemerkit näkyvät eri videoilla, välillä vain nopeasti. Osa esillä olevista tuotemerkeistä on edustanut suomalaisuutta jo pidempään, osa taas on uudempia tulokkaita markkinoilla. Esimerkiksi vaatemerkit kuvaavat suomalaisuuden uusia tulkintoja. Muutoksissa on kyse suomalaisuuden määrittelyistä. (Ruuska, 2015, s. 162–163.)

Suomalainen mustikkasmoothie miellyttää Rynia. Mustikkasmoothie on esillä useaan kertaan – näin videoita katsoville kiinalaisille luodaan kuva, että kyseessä on maistamisen arvoinen tuote. Kuukauden aikana Ryan maistelee monenlaisia suomalaisia ruokia ja käy syömässä kaikissa lentokentän 29 ravintolassa. Hän suosii paikallisia ruokia ja tilaa muun muassa sienirisottoa. Ryanin yhtenä haasteena on maistaa kymmentä erilaista suomalaista ruokalajia: salmiakkia, kaurapuuroa, piimää, karjalanpiirakkaa munavoilla, leipäjuustoa lakkahillolla, hapankorppua, lohikeittoa, mustaamakkaraa puolukkahillolla, silliä sekä viiliä. Mustassamakkarassa Ryanin huomio kiinnittyy ulkonäköön, joka on hänen mielestään epäilyttävä, mutta maultaan se on silti paras. Morganin ym. (2011, s. 7) mukaan paikallisen ruuan esille tuominen osana matkailumarkkinointia on yksi markkinoinnin kliseistä.

Suomalainen luonteenlaatu

Tyypillisen stereotypian mukaan suomalaiset ovat ujoja ja vähäpuheisia. Tutkimissamme videoissa suomalaiset vaikuttavatkin usein pidättyväsiltä – etenkin verrattuna iloiseen ja avoimeen Ryaniin. Ryan kuitenkin ystävystyy useiden lentokentän työntekijöiden kanssa, ja he käyvät hänen asuinpaikkaan toimivalla mökillä teellä ja juhliissa. Näin suomalaiset kuvataan myös ystävällisiksi ja lähestyttäviksi.

Kun Ryan saapuu Suomeen, häntä on vastassa suuri joukko lentokentän työntekijöitä, jotka toivottavat hänet ystävällisesti ja vieraanvaraisesti tervetulleeksi. Vieraanvaraisuus ei kuitenkaan näytä tulevan suomalaisilta luonnostaan, vaan tervetuloitoivotukset vaikuttavat harjoitelluilta. Lämmin tervetuloitoivotus on yleinen keino antaa paikasta myönteinen kuva (Morgan ym., 2011, s. 7). Ryan toivotetaan tervetulleeksi lauseella ”Welcome to HEL”. Erottuakseen muista kohteella on hyvä olla omanlainen brändikuva (Morgan ym., 2011, s. 8). Tällainen kuva voi rakentua esimerkiksi lausahduksesta, joka jää ihmisten mieleen sen monimerkitysisyyden vuoksi.

Suomalainen pidättyväisyys näkyy Ryanin vieraillessa Clarion-hotellissa, kun hänelle tarjoillaan jouluisesti maustettua juomaa. Siitä kertoo hänelle tarjoilija, joka suomalaisen tapaan on kohtelias mutta pidättyväinen ja jännittynyt. Tarjoilija pyrkii joka tapauksessa antamaan sekä itsestään että edustamastaan yrityksestä ammattimaisen kuvan. Suomalaisille ominainen pidättyväisyys näkyy myös Ryanin hyvästellessä lentokentän kahvilatyöntekijänä toimivaa ystäväänsä: Ryan tarjoaa halausta, mihin ystävä reagoi kysymällä: “Oletko varma?”. Ehdotus tulee kahvilatyöntekijälle yllättäen, ja sen odottamattomuus näyttää hämmentävän häntä. Käsitykset siitä, millaista on hyvä käytös – esimerkiksi kuinka lähelle ystäviä, tuttuja tai tuntemattomia voimme mennä – ja näitä käsityksiä ilmentävät tavat ovat suomalaisuuden huomaamatonta toistoa. (Lehtonen, 2015b, s. 145.)

Kuten edellä jo totesimme, suomalaisuuteen kuuluu pidättyväsyyden lisäksi myös lämminhenkisyyttä ja vieraanvaraisuutta. Ryanille järjestetään lentokentällä läksiäisjuhlat, joissa moni suomalainen osoittaa ystävällisyyttään halaamalla ja kertomalla jäävänsä kaipaamaan häntä. Käsitys hyvästä käytöksestä riippuu tilanteesta (Lehtonen, 2015b, s. 145). Tilanteissa, joissa toimitaan asiakaspalvelijana, kuten hotellin tarjoilijana tai kahvilatyöntekijänä, hyvä käytös on erilaista kuin vapaa-ajan juhlissa, joissa ollaan vieraana. Hyvän käytöksen tulkinnat perustuvat kirjoittamattomiin sääntöihin. Tilanteesta riippumatta hyvässä käytöksessä on kuitenkin keskeistä kohteliaisuus ja ystävällisyys. Sekä matkailijat että muut matkailun toimijat (kuten investoijat) kiinnittävät huomiota paikallisten asukkaiden ystävällisyyteen, ympäristöön ja vapaa-ajan palveluihin. Muun muassa nämä seikat luovat edellytyksiä brändille, joka koetaan matkailijoiden keskuudessa luovana ja vahvana. (Morgan ym., 2011, s. 9.)

Helsinki-Vantaa osana matkailijan kokemusta

Aasialaisten kasvavat matkustajavirrat suuntautuvat nykyään varsinkin Eurooppaan. Moni aasialainen matkailija kulkee Helsinki-Vantaan kentän kautta, koska se on suoriin ja helpoin reitti Euroopan muihin maihin. Tämä on otettu huomioon kehitettäessä lentokentän palveluita. Mukaan on otettu kiinan kielten taitajia, jotta matkailijoita voidaan palvella myös kiinaksi. (Finavia, 2018.)

Ryanilla on kuukauden aikana tehtäviä, jotka ohjaavat häntä testaamaan lentotoaseman palveluja. Yksi tehtävistä on selvittää, miten nopeasti on mahdollista kävellä lentokentän päästä toiseen. Näin selvitetään, miten nopeasti matkustajat pystyvät vaihtamaan lentokonetta. Matka kestää noin puoli tuntia, mikä ei ole kovin pitkä aika isompiin lentokenttiin verrattuna. Mahdollisuus nopeaan lennon vaihtoon luo mielikuvaa siitä, että matkan päämääränä olevaan kohteeseen on helppoa päästä.

Viimeisenä lentokentällä viettämään päivänä Ryan antoi arvion kentän palveluista. Turvallisuudesta hän antoi Helsinki-Vantaalle täydet viisi pistettä, koska lentokentän turvajärjestelyt ovat hänen mukaansa mukaan tiukat. Ostosmahdollisuuksissa olisi parantamisen varaa, joten ne saivat neljä pistettä. Lentokentän opasteet Ryan arvioi viiden pisteen arvoisiksi. Erityisesti häntä miellytti se, että opasteet ovat useilla kielillä, myös kiinaksi. Ryan kertoi, että kiinalaisille on tärkeää löytää opasteet omalla kielellä. Myös puhtaudesta ja viihtyisyydestä Helsinki-Vantaa sai Ryanilta viisi pistettä. Wc-tilat ovat siistit, ja niiden sisustuksessa on käytetty lintujen ja virtaavan veden ääniä. Kentällä on mahdollisuus myös saunomiseen ja peseytymiseen, joten yön viettäminen siellä ei ole ongelma. Ryan testasi kuukauden aikana kaikkia lentokentän 29 ravintolaa ja kertoi saaneensa joka päivä tuoreista raaka-aineista tehtyä, laadukasta ruokaa. Hän antoikin myös ravintolapalveluille täydet viisi pistettä. Ryan kertoi, että ei ole aiemmin käynyt lentokentällä, jonka arvioisi kokonaisuudessaan yli neljän pisteen arvoiseksi. Näin ollen Helsinki-Vantaa on paras lentokenttä, missä hän on koskaan vieraillut.

YHTEENVETO

Tarkoituksemme oli pohtia, millaisia suomalaisuuden piirteitä Life in HEL-kampanjassa tuodaan esille markkinoitaessa Suomea matkakohteena. Etimme kampanjasta suomalaisuutta, sen representaatioita ja matkakohteen markkinoinnin keinoja. Pyrimme löytämään suomalaisuuden piirteitä ja merkityksiä, diskursseja. Aineistomme muodostivat markkinointikampanjan aikana tuotetut Youtube-videopalvelussa jaetut viikoittaiset koostevideot sekä kampanjan päättävästä Lapin-matkasta koostettu video. Aineisto oli monipuolinen. Se esitteli suomalaisuuden erilaisia osa-alueita ja toi Suomea monipuolisesti esille matkailijan näkökulmasta.

Diskurssianalyysi osoittautui haastavaksi tutkimusmenetelmäksi. Onnistuimme kuitenkin tulkitsemaan aineistostamme suomalaisuuden diskursseja eli löysimme niitä suomalaisia piirteitä, joita Life in HEL -kampanjassa käytettiin korostamaan Suomen erityislaatuista matkakohteena.

Life in HEL-kampanjassa kiinalainen Ryan tutustuu kuukauden ajan suomalaisuuteen. Kampanjan aikana tuotetut videot välittävät Ryanin kokemukset katsojille ja toimivat matkakohteen markkinoinnin välineenä. Suomalaisuudella on videoissa merkittävä rooli. Se näkyy Ryanin jokapäiväisessä elämässä Helsinki-Vantaan lentokentällä. Suomalaisuus näkyy aktiviteeteissa, brändeissä, ruokaelämyksissä, asenteissa ja kulttuurimaisemissa. Videoissa esillä olevia suomalaisia aktiviteetteja ovat saunominen, uinti ja hiihto. Saunomal-

la, uimalla ja hiihtämällä matkailija pääsee osalliseksi suomalaisesta kulttuurista ja elämäntavasta. Videoilla näkyviin brändeihin kuuluu suomalaista muotoilua, vaatemerkkejä ja kosmetiikkaa – kuten Iittala, Makia ja Lume-ne. Esillä olevat tuotteet kuvastavat suomalaista luontoa. Ryanin kokemuksiin ruokaelämyksiin sisältyy paljon suomalaisia makuja, esimerkiksi mustikkasmoothie ja salmiakki. Ruoka on osa kulttuuria, ja se lisää matkakohteen erityislaatuista. Videoilla esiintyvät ihmiset heijastavat erilaisia suomalaisuuteen liitettäviä piirteitä. Suomalaisista muodostuu kuva toisaalta pidättyväisinä ja toisaalta vieraanvaraisina. Matkailijaa ei haluta liian lähelle, mutta hänen halutaan tuntevan olonsa tervetulleeksi. Suomalaisia kulttuurimaisemia verrataan Life in HEL -kampanjassa usein kiinalaisiin maisemiin ja tuodaan esille maiden väliset suuret erot. Suomalaiset kulttuurimaisemat ovat läsnä monissa Ryanin tekemisissä.

Videoista löytyi useita Morganin ym. (2011) määrittelemiä matkakohteen markkinoinnin kliseitä – mutta toisaalta myös merkkejä kohteen luovuudesta. Saunominen viestii kohteen perinteisyydestä, uudet urheilumuodot taas kertovat mukautumiskyvystä. Suomi esitellään realistisesti sellaisena kuin se on vaihtelevine sääoloineen. Videoiden mukaan matkailija voi Suomessa kokea aitoja suomalaisia asioita suomalaisissa kulttuurimaisemissa. Muun muassa ruualla, brändeillä ja mieleenpainuvalla tervetulotoivotuksella pyritään erottumaan muista kohteista. Kampanjassa hyödynnetään myös mielipidejohtajia; Ryanin lisäksi sellaisena esiintyy muun muassa Kiinan presidentti.

Perehtyminen aiempaan tutkimukseen osoitti, että videoiden käyttö tutkimusaineistona ei matkailun markkinoinnin alalla ole vielä yleistä. Videot ovat kuitenkin nykyaikainen keino välittää tietoa matkakohteesta sekä laajentaa markkinoinnin kohderyhmää. Life in HEL-videokampanjan kaltaisilla markkinointikampanjoilla voidaan löytää uusia potentiaalisia matkailijoita. Tämän vuoksi tarvitaan myös aiheutta koskevaa tutkimusta.

Case-tapauksemme on esimerkki videomarkkinointikampanjoiden monipuolisuudesta. Siinä yhdistyy monta erilaista teemaa: Suomi matkakohteenä, kulttuurin käyttö markkinoinnissa sekä kiinalaiset matkailijat kohderyhmänä. Kyseessä oli case-tutkimus, eikä sen tuloksia voi sellaisinaan yleistää. Tulosten pohjalta voidaan kuitenkin pohtia esimerkiksi kulttuurin hyödyntämistä matkakohteen markkinoinnissa sekä videomuotoisen markkinointikampanjan etuja.

14

KUVISTA KOKEMUKSIKSI

Rovaniemi markkinointikuvissa ja kiinalaisten matkailijoiden kokemuksissa

Salla Repo



JOHDANTO	252
Kuvallinen markkinointi matkailussa	252
Kiinalaiset matkailijat	252
Tutkimuksen aihe	253
Aiempi tutkimus	253
 KUVALLISELLA MARKKINOINNILLA LUODAAN ODOTUKSIA	 254
Odotukset ja kokemukset palvelun laadusta	254
Visuaalinen ja kuvallinen markkinointi	255
Turistin katse	256
Kuvallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	257
 HAASTATTELujen SISÄLLÖNANALYYSI	 258
Kiinalaismatkailijoiden haastattelut	258
Teoriaohjaava sisällönanalyysi	259
Tutkimusetiikka	260
 SUURIA ODOTUKSIA JA HYVIÄ KOKEMUKSIA	 261
Rovaniemestä nähdyt markkinointikuvat	261
Mielikuvat Rovaniemestä	262
Markkinointikuvien realismi	263
Kokemukset Rovaniemestä	264
 YHTEENVETO	 265

JOHDANTO

Kuvallinen markkinointi matkailussa

Matkailumarkkinoinnissa kuvilla on suuri rooli, ja kuvia hyödynnetäänkin hyvin monimuotoisesti esimerkiksi matkatoimistojen esitteissä, nettisivuilla, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa (Jenkins, 2003, s. 305; Walters & Cassel, 2016). Kohteet pyritään usein kuvaamaan mahdollisimman kauniina, mielenkiintoisina ja muista samankaltaisista kohteista erottuvina. Kuvien inspiroimana matkailijat saapuvat katsomaan Eiffel-tornia, pyramideja tai revontulia ja haluavat napata näistä valokuvan myös omaan albumiinsa tai sosiaaliseen mediaan.

Markkinoinnin antamat kuvat kohteesta luovat matkailijoille mielikuvia ja täten myös odotuksia kohteesta ja sen tarjonnasta. Kuvat ovat lupauksia tulevista: millainen kohde on, miltä siellä näyttää, mitä kaikkea siellä voi nähdä ja kokea. Paikan päällä matkailija muodostaa paikasta mielikuvan, johon vaikuttavat hänen omat kokemuksensa, etukäteismielikuvat sekä markkinoijan antamat sanalliset ja kuvalliset lupaukset. Kuvallisella markkinoinnilla siis luodaan matkailijoille niin odotuksia, kokemuksia kuin elämyksiäkin (Walters & Cassel, 2016, s. 61).

Kiinalaiset matkailijat

Kiinalaisten matkailu Lapissa lisääntyy koko ajan. Uusia hotelleja rakennetaan ja lentoreittejä suunnitellaan Suomen ja Kiinan välille, kun yhä useampien kiinalaismatkailijoiden ennustetaan matkustavan Suomeen (ks. Kaupalehti, 2017; Lapin Kansa, 2016). Kiinalaiset käyvät usein saman matkan aikana monessa eri maassa. Suomessa vierailevat kiinalaiset käyvät usein matkallaan myös muissa Pohjoismaissa tai muualla Euroopassa. (Suomi, Li & Wang, 2014, s. 13; Wakonen, 2014, s. 15.) Yhä useammat kiinalaiset matkustavat omatoimisesti, ilman matkanjärjestäjien apua. Heitä kutsutaan ”uusiksi kiinalaisiksi turisteiksi”, jotka haluavat tutustua kohteisiin ryhmämatkailijoita paremmin. (Wakonen, 2014, s.14–15.) Suomeen matkustavista kiinalaisista jopa yli 60 prosenttia on näitä itsenäisiä omatoimimatkailijoita (Suomi ym., 2014, s. 5).

Matkakohdetta valitessaan kiinalaiset arvostavat suuresti muiden matkailijoiden antamaa tietoa, johon kuuluvat esimerkiksi erilaiset nettiarvostelut, sosiaalinen media sekä perheen ja ystävien suosittelut (Suomi ym., 2014, s. 5). Mitä todennäköisimmin myös tuttavien matkakuvat ja sosiaalisessa mediasa julkaistut kuvat matkakohteista vaikuttavat päätöksentekoon.

Tutkimuksen aihe

Tutkimukseni aiheena on kuvallinen markkinointi kiinalaismatkailijoiden näkökulmasta. Tutkin kuvallisen markkinoinnin vaikutuksia matkailijoiden kokemuksiin matkakohteessa. Tutkimani matkailijaryhmä ovat kiinalaiset matkailijat ja matkakohde Rovaniemi. Vaikuttavatko kuvat myönteisesti tai kielteisesti matkailijoiden kokemuksiin? Vastaavatko kuvat matkailijoiden kokemuksia kohteesta? Millaisia ajatuksia markkinoinnissa käytetyt kuvat herättävät matkailijoissa ja mikä on kuvien luomien mielikuvien suhde todellisuuteen? Kerään tutkimusaineiston haastattelemalla kiinalaisia matkailijoita ja analysoin sen sisällönanalyysillä.

Tutkimuskysymykseni on siis: Miten kuvallinen markkinointi vaikuttaa kiinalaisten matkailijoiden kokemuksiin Rovaniemellä? Osakysymyksiä ovat: Millaisia mielikuvia matkailijoille syntyy markkinoinnin antamien kuvien perusteella? Ovatko kuvat matkailijoiden mielestä realistisia ja vastaavatko ne matkakohteessa saatuja kokemuksia? Millä tavoin kuvat ja kokemukset liittyvät toisiinsa?

Kuvallisella markkinoinnilla tarkoitan laajasti kaikkea Rovaniemestä julkaistua kuvallista markkinointia. Myös sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa kuvallista markkinointia: käyttäjien jakamilla kuvilla on samoja vaikutuksia ja tehtäviä kuin markkinoinnilla, ja monet yritykset hyödyntävät suositujen sosiaalisten median käyttäjien vaikutusvaltaa mainostarkoituksiin. Käytänkin tutkimuksessani sekä paperisissa matkaesitteissä ja yritysten nettisivuilla julkaistuja kuvia että sosiaalisen median kuvallista sisältöä.

Aiempi tutkimus

Kuvien vaikutusta matkailijoiden kokemuksiin on tutkittu lähinnä kuvien ja mielikuvien (*image*) käsitteiden pohjalta. Esimerkiksi Marshalls (2008) tutki tiettyyn maahan liitettyjen mielikuvien (*country image*) vaikutusta matkakohteen markkinointiin. McKayn ja Fesenmaierin (1997) tutkimuksen kohteena olivat visuaalisten seikkojen vaikutukset kohteesta muodostettuihin mielikuviin (*destination image*). Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat sekä kohteen visuaalisuus itsessään (McKay & Fesenmaier, 1997, s. 559) että markkinointi ja etenkin kuvallinen markkinointi (Marshalls, 2008; McKay & Fesenmaier, 1997).

Marshalls (2008) korostaa realistisen kuvan antamisen ja asiakkaiden odotusten täyttymisen tärkeyttä: jos paikasta luotu kuva ei vastaa totuutta, asiakkaiden odotukset eivät täyty. Esimerkiksi Milmanin (2011) mukaan postikortit antavat Turkin Alanyasta epärealistisen ja kaunistellun kuvan, eikä osa korttien kuvista edes liity suoraan kohteeseen.

Rovaniemi käyttää kohdemarkkinoinnissaan paljon kuvia. Rovaniemen matkailumarkkinointia on kohdennettu kiinalaisille esimerkiksi nettisivujen kielivalinnoilla ja luomalla sisältöä kiinalaisten sosiaalisen median kanaviin, kuten Weiboon (Passoja, 2016). Kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa sekä yleisemmin kiinalaisessa kulttuurissa ja toimintatavoissa on paljon opittavaa. On mielenkiintoista tietää, miten hyvin Rovaniemi vastaa kiinalaisten matkailijoiden odotuksia ja millaisia heidän kokemuksensa ovat.

KUVALLISELLA MARKKINOINNILLA LUODAAN ODOTUKSIA

Odotukset ja kokemukset palvelun laadusta

Palvelun laatu voi olla yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä ja kilpailuvalteista. Teknisten seikkojen lisäksi laatu on asiakkaan odotusten ja kokemusten välisen suhteen hallintaa: palvelun korkean laadun edellytyksenä on hyvä tekninen laatu, mutta vasta asiakkaan kokema kokonaislaatu takaa tyytyväisyyden. Kokonaislaatu on hyvä, jos asiakkaan kokemukset palvelun laadusta vastaavat hänen odotuksiaan. Odotuksiin vaikuttavat monet asiat, kuten markkinointiviestinnän luomat odotukset ja palvelulupaukset, yrityksen imago sekä asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja odotukset. Myös suusanallinen viestintä eli muiden kuin yrityksen tuottama tieto tai palaute palvelusta vaikuttaa odotuksiin. (Grönroos, 2009, s. 104–106.)

Hyödynnän tutkimuksessani edellä kuvaamaani palvelumarkkinoinnin teoriaa odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta ja tämän vaikutuksesta tyytyväisyyteen. Jos asiakkaan etukäteen muodostamat odotukset palvelusta ovat korkeammat kuin kokemukset paikan päällä, palvelun laatu koetaan huonoksi, kun taas odotusten ylittyessä laatu koetaan hyväksi. Kokemastaan palvelun laadusta riippuen asiakas on siis joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Grönroos, 2009.) Odotusten ja kokemusten välistä ristiriitaa kutsutaan odotetun ja koetun palvelun laadun väliseksi kuiluksi (Grönroos, 2009, s. 106), ja se on yksi tärkeimmistä palvelun kokonaislaatua ja asiakastyytyväisyyttä määrittävistä tekijöistä (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, s. 43–45).

Ideaalitilanteessa asiakkaiden odotukset ja kokemukset vastaavat täysin toisiaan. Tilanne on kuitenkin harvoin tällainen. Jos palveluun kohdistuvat odotukset onnistutaan ylittämään, asiakas ilahtuu ja on todennäköistä, että hän palaa samaan kohteeseen uudelleen, ehkä useitakin kertoja. Jos odotukset ylittyvät useamman kerran, toistuvat myönteiset kokemukset voivat vähitellen lisätä odotuksia. Lopulta odotukset saattavat olla niin suuret, että niitä ei enää onnistuta ylittämään, jolloin asiakas lopulta pettyy. Näin odotusten jatkuva ylittäminen voi lopulta johtaa vaikeuksiin. (Zeithaml ym., 2009, s. 94.)

Matkailussa markkinointikuvien muodostamia odotuksia vertaillaan todellisuuteen. Ymmärrän tyytyväisyyden hyvien kokemusten tai elämysten synonyymiksi. Jos todellisuus ylittää odotukset, matkailijoille syntyy elämyksiä. Jos elämyksiä syntyy, matkakohteen tarjoamien palveluiden laadun voidaan sanoa olevan hyvä. (Ks. Grönroos, 2009.)

Visuaalinen ja kuvallinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi laajasti ymmärrettynä tarkoittaa kaikkea markkinoinnin tarjoamaa visuaalista materiaalia, kuten televisio-, lehti- ja internet-mainoksia, mainoslehtisiä ja tienvarsimainoksiin. Myös yrityksen tai brändin logo, tuotteiden pakkaukset, työntekijöiden työasut ja mainostekstit fontteineen ovat osa visuaalista markkinointia. Visuaaliseen markkinointiin kuuluvat kaikki näkyvät merkit ja symbolit, joilla yritys välittää viestejä asiakkailleen. (Wedel & Pieters, 2008, s. 1–2.) Erittäin suuri osa markkinoinnista on siis visuaalista. Visuaalisen markkinoinnin ulkopuolelle jäävät esimerkiksi radiomainokset, tunnuslaulut tai vaikkapa erilaisten tuoksujen käyttö markkinoinnissa.

Tarkastelen valokuvia osana visuaalista markkinointia ja käytän valokuvis- ta markkinoinnissa termiä kuvallinen markkinointi. Erilaisia kuvia käytetään markkinoinnissa hyvin paljon ja eri tarkoituksiin (Messaris, 1997, s. 135). Kuvat jäävät ihmisten mieleen paremmin kuin esimerkiksi tekstit (Milman, 2011). Valokuvien katsotaan usein kuvaavan todellisuutta sellaisena kuin se on, mutta kuvaustilanne voi olla lavastettu ja kuva voi olla rajattu tai editoitu (Messaris, 1997, s. 135, 142). Siksi kuvat voivat antaa tuotteesta tai palvelusta epärealistisen kuvan, ja tämä voi vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin ja kokemuksiin.

Matkakohteita markkinoitaessa visuaalisuudella on suuri merkitys (MacKay & Fesenmaier, 1997, s. 540). Kuvilla luodaan tehokkaasti erilaisia odotuksia kohteesta ja sen nähtävyyksistä ja aktiviteeteista. Kuvilla muodostetaan mielikuvia – kuvat edustavat matkailijoille sitä todellisuutta, joka heitä kohteessa odottaa (Messaris, 1997, s. 135). Matkakohteen kuvallista markkinointia on nähtävillä esimerkiksi matkaesitteissä, televisiossa, eri matkailutoimijoiden nettisivuilla ja sosiaalisen median kuvapalveluissa, kuten Instagramissa.

Mielikuvien syntyyn vaikuttavat monet tekijät. Yleensä mielikuvat matkakohteesta ovat sitä myönteisempiä, mitä kaukaisemmasta kohteesta on kyse (Crompton, 1979, MacKayn & Fesenmaierin, 1997, s. 542 mukaan). Etäisyyden lisäksi kohteen tuttuus ja mahdolliset tunnesiteet vaikuttavat mielikuviin: tuttua kohdetta tarkastellaan usein myönteisemmin kuin kokonaan vierasta kohdetta, mutta kohteen tullessa erittäin tutuksi huomio alkaa kiinnit-

tyä yhä enemmän myös epäkohtiin (Hebb, 1966, MacKayn & Fesenmaierin, 1997, s. 542 mukaan). Tämä voi liittyä odotusten jatkuvaan ylittymiseen: jos kohteelta odotetaan koko ajan enemmän, kohonneita odotuksia ei voida lopulta enää täyttää ja seurauksena on pettymys (Zeithaml ym., 2009, s. 94).

Tutkimukseni kohteena oleville kiinalaismatkailijoille Rovaniemi on kaukainen ja eksoottinen kohde sekä maantieteellisesti ja ilmastollisesti että kulttuurisesti. Siksi he suhtautuvat Rovaniemeen todennäköisesti myönteisemmin kuin lähempänä sijaitseviin matkakohteisiin, kuten Singaporeen tai Thaimaahan. Toisaalta, koska Rovaniemi on suurimmalle heille yleensä en-tuudestaan täysin tuntematon paikka, heillä ei ole tunnesidettä kohteeseen. Jos Rovaniemestä tulee kiinalaisille toistuva matkakohde, mielikuvat voivat muuttua yhä myönteisemmiksi, mutta silloin on pohdittava, miten myönteiset kokemukset saadaan säilymään ja odotukset täyttymään joka käynnillä.

Turistin katse

Markkinointikuvien käytön lisääntyttyä kuvanmuokkauksesta on tullut enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Kuvat tehdään mahdollisimman houkutteleviksi, koska niillä pyritään saamaan ihmiset liikkeelle ja matkustamaan juuri kyseiseen kohteeseen (Urry & Larsen, 2011, s. 173). Edellä kuvatussa mallissa odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta oletettiin, että liian korkeat odotukset johtavat aina pettymyksiin. Todellisuudessa tilanne voi kuitenkin olla paljon monimutkaisempi. Koettuun palvelun laatuun eli matkailijan kokemuksiin vaikuttavat odotusten lisäksi muutkin seikat (Grönroos, 2009, s. 111–112). Täydentääkseni näkemystä kuvien ja kokemusten välisestä suhteesta tarkastelen asiaa myös *turistin katseen* näkökulmasta. Kuvat eivät ainoastaan luo odotuksia, vaan ne myös ohjaavat turistin katsetta ja tehostavat hänen kokemuksiaan.

Kun kuvia muokataan, joskus radikaalistikin, ne voivat tuottaa epärealistisia odotuksia ja pettymyksiä. Välttämättä näin ei kuitenkaan tapahdu. Matkailijan katse kohdistuu useimmiten johonkin uuteen ja erilaiseen, hänen tavallisesta elämästään poikkeavaan. Ympäristöä ei koskaan tarkastella neutraalisti vaan omasta näkökulmasta suodattuneesti. Havaintoihin vaikuttavat matkailijan aiemmat kokemukset ja lähtökohdat. Esimerkiksi länsimaalaiset matkailijat voivat kiinnittää huomiota aivan erilaisiin seikkoihin kuin aasialaiset. Tätä katseen kohdistumista kutsutaan turistin katseeksi. (Urry & Larsen, 2011, s. 2–3.)

Turistin katseen kohdistumista voidaan ohjailla kuvallisen markkinoinnin avulla. Matkailija kiinnittää yleensä huomiota niihin asioihin ja nähtävyyksiin, joita hän on nähnyt aikaisemmin markkinointikuvissa tai sosiaalis-

sa mediassa. Näistä samoista nähtävyyksistä hän nappaa myös omat kuvat, jotka ovat usein hyvin samankaltaisia kuin markkinoinnissa käytetyt kuvat. Näin seurauksena on jatkuva kehä: matkailija ikään kuin toistaa markkinoijan käyttämiä kuvia omissa matkavalokuvissaan. (Hall, 1997, Jenkinsin, 2003, s. 308 mukaan.) Vastaavasti jonkin asian, esimerkiksi paikallisten ihmisten, jättäminen pois markkinoinnista vaikuttaa matkailijoiden havaintoihin (Walters & Cassel, 2016).

Matkailija siis tarkastelee kohdetta ja nähtävyyksiä suodattuneesti. Koska havaintoihin vaikuttavat aikaisemmin nähdyt kuvat, mielikuvat ja muut kohdetta koskevat tiedot, paikka voi näyttää upealta ja mielenkiintoiselta riippumatta siitä, millainen se todellisuudessa on (Urry & Larsen, 2011, s. 2). Matkailijan ollessa tyytyväinen kohteeseen ja saamaansa palveluun hän ei välttämättä huomioi epäkohtia. Vastaavasti huono palvelu ja tyytymättömyys saavat hänet kiinnittämään huomiota pieniinkin epäkohtiin. (Grönroos, 2009.)

Kuvallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Perinteisten markkinoijien lisäksi kohteen markkinoijina voivat toimia myös matkailijat. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetut matkakuvat ja arvostelut ovat usein jopa tehokkaampia kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Tällainen suunnittelematon, asiakaslähtöinen markkinointiviestintä koetaan usein myös perinteistä markkinointia luotettavammaksi. Hyödyntämällä sosiaalisessa mediassa julkaistua aineistoa yritykset voivat saada markkinoinnissaan parempia tuloksia pienemmällä budjetilla. (Grönroos, 2009, s. 360.)

Matkakohteesta kertova asiakaslähtöinen viestintä koostuu usein nettiarvosteluista ja eri sosiaalisen median kanavissa jaetusta kuvamateriaalista. Koska sosiaalinen media on nykyään merkittävä markkinointikanava, huomioin tutkimuksessani myös siellä julkaistun kuvamateriaalin. Tarkastelen siis kuvallista markkinointia laajasti: sekä yrityslähtöistä markkinointiviestintää että matkailijoiden tuottamia kuvallisia sisältöjä.

Perinteisen markkinoinnin luomat kuvat kohteesta ovat usein kaunisteltuja. Voisi olettaa, että matkailijoiden itsensä jakamat kuvat antaisivat matkakohteesta realistisemman kuvan. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole: myös monet sosiaaliseen mediaan ladatut kuvat ovat kaunisteltuja, muokattuja ja tarkoin rajattuja kokonaisuuksia, joilla usein tahattomastikin markkinoidaan kohdetta tietynlaisena paikkana (Takala, 2017). Matkakuvien jakaminen jatkaa edellä kuvattua kehää: samankaltaiset kuvat toistuvat sekä markkinoijien että matkailijoiden viestinnässä (Hall, 1997, Jenkinsin, 2003, s. 308 mukaan).

Kiinalainen sosiaalinen media eroaa huomattavasti länsimaalaisesta. Facebook, Instagram, Twitter ja muut länsimaissa suositut sosiaalisen median alustat ovat Kiinassa kiellettyjä, ja siellä on niiden vastineeksi syntynyt omia, valtion kontrolloimia sähköisen viestinnän kanavia, kuten Weibo, WeChat ja Baidu (BBC, 2017). Kiinalaiset käyttävät paljon sosiaalista mediaa, ja se vaikuttaa usein merkittävästi matkakohteen valintaan (House of Lapland, 2017). Olenkin perehtynyt Weibon sisältämään kuvalliseen markkinointiin, ja osa haastatteluissa käyttämästäni kuvista on julkaistu myös Weibossa.

HAASTATTELUJEN SISÄLLÖNANALYYSI

Kiinalaismatkailijoiden haastattelut

Tutkimusaineistoni muodostivat puolistrukturoidut teemahaastattelut. Haastattelin yhteensä viittä kiinalaista matkailijaa Rovaniemen keskustassa ja Joulupukin Pajakylässä. Toteutin haastattelut englanniksi, koska en osaa kiinaa ja koska tulkkausta oli vaikea järjestää. Oletin saavani haastatteluilla syvällisempää tietoa matkailijoiden kokemuksista kuin olisin saanut, jos olisin käyttänyt esimerkiksi kiinankielistä kyselylomaketta. Haastattelujen aikana pystyin tarkkailemaan myös matkailijoiden eleitä ja reaktioita. Noudatin laatimaani haastattelurunkoa mutta kysyin lisäksi tarpeen mukaan tarkentavia lisäkysymyksiä. Äänitin haastattelut, joiden kesto vaihteli viidestä kymmeneen minuuttiin. Annoin haastateltaville lopuksi pienet palkinnot, poronluiset avaimenperät. Jokaisen haastattelun jälkeen kirjoitin muistiin huomioita haastattelun kulusta ja poikkeavista tapahtumista sen aikana sekä haastattelun herättämiä mietteitä. Litteroitua materiaalia haastatteluista kertyi yhteensä noin 15 sivua.

Haastattelun pääteemoina toimivat markkinoinnin antamat kuvat Rovaniemestä, niistä matkailijoille muodostuneet mielikuvat sekä heidän kokemuksensa paikan päällä (ks. liite 18). Aluksi kysyin haastateltavilta, millaisia kuvia he olivat nähneet Rovaniemestä ja miten ne ovat vaikuttaneet heidän kokemuksiinsa Rovaniemellä. Tämän jälkeen näytin haastateltaville viisi kuvaa, joiden aiheet olivat seuraavat: 1) ilmakuva Rovaniemen keskustasta, 2) revontulet, 3) Pajakylä, 4) poro ja Joulupukki, 5) huskysafari. Poimin kuvat Rovaniemen eri matkailutoimijoiden nettisivuilta ja kiinalaisille suunnatuista matkaesitteistä. Osaa kuvista oli käytetty myös kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa, Weibossa. Tarkoitukseni oli toisaalta selvittää haastateltavien mielipiteitä juuri näistä kuvista, ja toisaalta kuvien tarkoitus oli saada haastateltavissa aikaan reaktioita ja toimia keskustelun provosoijina (ks. Törrönen, 2017, s. 233). Osa kuvista vaikutti omasta mielestäni hyvin epärealistisilta. Koska toteutin haastattelut helmikuussa, käytin talvikuvia.

Valitsin haastateltavat satunnaisesti Rovaniemellä käymässä olleista englantia puhuvista Kiinan, Hong Kongin ja Taiwanin kansalaisista. Kaksi haastateltavista oli kotoisin Taiwanista, yksi Hong Kongista, yksi Pekingistä ja yksi Keski-Kiinasta. Nämä alueet eroavat toisistaan merkittävästi esimerkiksi taloudellisesti ja poliittisesti, mutta kulttuurisesti ne ovat samankaltaisia (Yao & Wu, 2008; Ye, 2016). Kaikki haastateltavat olivat ensimmäistä kertaa Rovaniemellä, ja vain yksi heistä oli käynyt aikaisemmin Suomessa. Haastateltavissa oli sekä miehiä että naisia, ja iältään he olivat 20–60-vuotiaita.

Ensimmäinen haastateltava oli tullut tapaamaan poikaystäväänsä, joka oli vaihto-opiskelijana Rovaniemellä. Hänellä ei ollut erityisempiä suunnitelmia matkaansa varten. Toinen haastateltava oli käynyt jo aikaisemmin Suomessa ja päättänyt yhdessä kavereidensa kanssa lähteä uudestaan ja käydä tällä kertaa myös Rovaniemellä. Kolmas haastateltava oli Rovaniemellä pakettimatalla, joten hänen tekemisensä riippuivat suuresti matkapaketin sisällöstä. Neljäs haastateltava oli luultavasti myös pakettimatalla, koska hän kuului suurempaan ryhmään, jonka jäsenistä useimmat eivät puhuneet englantia. Viides haastateltava oli todennäköisesti ainakin osittain omatoimisella matkalla, koska hän mainitsi käyneensä eri paikoissa ystäväänsä kanssa esimerkiksi taksilla. Käytän myöhemmin haastateltavista koodeja H1–H5 haastattelujen toteutusjärjestyksessä. Haastatteluissa käyttämiini kuviin viittaa koodeilla K1–K5.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Analysoin litteroidun haastatteluaineiston teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jonka tarkoituksena on tuottaa selkeä ja tiivis kuvaus aineistosta sekä muodostaa loogisia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Aineistona voi toimia mikä tahansa tekstiaineisto, kuten artikkelit, päiväkirjat, kirjeet, haastattelut, keskustelut, blogit tai muut internetissä julkaistut kirjoitukset. Aineisto pilkotaan ensin osiin sekä luokitellaan, käsitteellistetään ja järjestellään lopulta uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi. Aineisto voidaan myös kvantifioida eli laskea, kuinka monta kertaa sama asia tai ilmaisu esiintyy aineistossa. Tavoitteena on luoda selkeä ja johdonmukainen esitys aineistosta, jonka perusteella tehdään johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 105–110.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 105–110). Käytin tutkimuksessani teoriaohjaavaa sisällönanalyysia: teoria oli mukana analyysin toteutuksessa, mutta valitsin analyysiyksiköt aineistolähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 97–99). Käytin analyysiyksikkönä yhtä ajatuskokonaisuutta eli muutamaa

sanaa tai lausetta, jotka kuvaavat tiettyä tunnetta tai ilmiötä. Aineistooni ja tutkimusasetelmaani tämä menetelmä sopi parhaiten.

Aloitin analyysin poimimalla litteroidusta haastatteluaineistosta tutkimusaiheeni näkökulmasta keskeisiä asioita ja muodostamalla näistä analyysiyksiköt. Tämän jälkeen muodostin analyysiyksiköistä tutkimuskysymysten ja haastateltavien vastausten perusteella keskeiset aineistosta esille nousseet teemat. Analysoin teemoja aineistopohjaisesti peilaten niitä tutkimukseni teoriaan. Vertailin haastateltavien vastauksia ennen kuvien näyttämistä ja sen jälkeen.

Tutkimusetiikka

Toteutin tutkimuksen hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen (TENK, 2012). Kaikki haastateltavat olivat tietoisia haastattelun tarkoituksesta. He osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja antoivat kirjallisen suostumuksensa vastaustensa käsittelyyn. Kysyin jokaiselta myös luvan haastattelun äänittämiseen.

Tutkimukseni eettiset ongelmakohdat liittyvät etenkin kulttuuri- ja kielieroihin. Tutustuin kiinalaiseen kulttuuriin ennen tutkimuksen tekoa, mutta eroja on niin paljon, että osa niistä todennäköisesti on jäänyt huomioimatta, mikä voi vääristää tutkimustuloksia. Kielimuuri on yksi suuri ongelma. Sekä haastattelija että haastateltavat käyttivät itselleen vierasta kieltä, mikä on voinut aiheuttaa väärinymmärryksiä. Kaikki haastateltavat eivät tuntuneet täysin ymmärtävän kaikkia kysymyksiä, minkä takia koin etenkin epämääräiset kyllä- ja ei-vastaukset epäluotettaviksi. Huomasin esimerkiksi, että yksi haastateltavista ei ymmärtänyt käyttämäni sosiaalisen median käsitettä. Myös eleissä ja kehonkielessä voi kiinalaisten ja länsimaalaisten välillä olla eroja, joiden takia olen tehnyt vääriä tulkintoja. Englantia puhuvien kiinalaisten näkemykset ja kokemukset voivat olla jossain määrin erilaiset kuin pelkästään kiinaa puhuvien, joten aineiston rajaaminen vain englantia osaviin matkailijoihin voi osaltaan vaikuttaa tuloksiin.

Myös oma roolini tutkijana voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Kyseessä oli ensimmäinen tutkimukseni, joten minulla ei ollut kokemusta haastatteluista eikä aineistojen analysoinnista.

Heti ensimmäisessä haastattelussa ilmeni ongelma, joka liittyi käyttämiini kuviin. Haastateltava kertoi, että Pajakylää esittävässä kuvassa ollut teksti oli japania eikä kiinaa, vaikka kuva oli peräisin kiinankielisestä matkaesitteestä. Tekstillä ei ollut tutkimukseni kannalta juurikaan merkitystä, joten hämmennysten välttämiseksi poistin tekstin myöhemmissä haastatteluissa käyttämästäni kuvista.

SUURIA ODOTUKSIA JA HYVIÄ KOKEMUKSIA

Rovaniemestä nähdyt markkinointikuvat

Kysyin haastateltavilta aluksi, millaisia kuvia he olivat nähneet Rovaniemestä. Useimmat kertoivat nähneensä ennen matkaansa kuvia Joulupukista tai Pajakylästä. Näytettyäni viisi mukanani ollutta kuvaa keskustelua virisi enemmän myös haastateltavien aiemmin näkemistä kuvista. Jokainen kertoi nähneensä vastaavanlaisia revontulikuvia (K2). Revontulien, Joulupukin (K4) ja Pajakylän (K3) lisäksi useimmat kertoivat nähneensä myös kuvia huskeista (K5). Ilmakuvan Rovaniemestä (K1) mainitsi nähneensä aiemmin vain yksi haastateltava. Haastatteluissa tuli esille vain samoja aiheita kuin haastattelukuvissani – ei esimerkiksi muita Rovaniemen nähtävyyksiä. Haastatteluun valitsemani kuvat näyttivät siis edustavan varsin hyvin Rovaniemen visuaalista markkinointia.

Kaikki haastateltavat kertoivat nähneensä Rovaniemi-kuvia internetissä. Kukaan ei maininnut sosiaalista mediaa, mutta viimeisessä haastattelussa huomasin, että haastateltava ei tunnistanut käyttämäni termiä *social media*. Selitettyäni hänelle, mitä se tarkoittaa, kävi ilmi, että juuri sosiaalinen media on internetissä se paikka, jossa kuvia katsotaan. On siis varsin todennäköistä, että myös muut tarkoittivat internetistä puhuessaan sosiaalista mediaa. Internetin ja sosiaalisen median on todettu olevan kiinalaismatkailijoille tärkeimpiä tiedonhankinnan kanavia, ja ne ovat myös käytetyimpiä markkinointikanavia heidän tavoittamiseksi (ks. House of Lapland, 2017; Suomi ym., 2014). Internetin lisäksi osa haastateltavista kertoi nähneensä kuvia Rovaniemestä televisiossa.

Kuvat olivat vaikuttaneet suuresti matkakohteen valintaan. Monen haastateltavan valinta olisi todennäköisesti ollut toisenlainen, jos hän ei olisi nähnyt kuvia Rovaniemestä ennen matkaa. Kuvista matkailija sai ensimmäisen käsityksen siitä, millainen kohde Rovaniemi on.

Maybe if I don't see the pictures I won't decide to come here. (H3, Hong Kong)

Yeah, if I didn't see the pictures before I think it will be very mystery to come here or it would -- will not make me interested in this place. (H5, Peking)

Kuvien vaikutus näkyi konkreettisesti viimeisen haastattelun lopussa, kun matkailijat kysyivät minulta, missä voi nähdä kuvan kaltaisia huskeja ja ottaa niistä kuvia. Neuvottuani tien Pajakylässä sijaitsevalle huskytilalle matkailijat lähtivät heti osoittamaani suuntaan.

Haastateltavat kokivat kuvat erittäin houkutteleviksi, ja moni heistä kertoi haluavansa tehdä juuri niitä asioita, joita oli kuvissa nähnyt. Varsinkin revontulet ja Pajakylä mainittiin asioina, jotka houkuttelivat matkustamaan Rovaniemelle. Pajakylässä haluttiin tavata Joulupukki ja revontulet haluttiin nähdä ja niitä haluttiin myös kuvata. Kuvista välittynyt kauneus oli usein osasyynä Rovaniemelle saapumiseen.

Ystävät ja tuttavat – sekä sosiaalisessa mediassa että kasvotusten – olivat myös vaikuttaneet useimpien haastateltavien matkustuspäätökseen. Kaikki haastateltavat näyttivät liikkuvan jonkinlaisessa ystävä- tai tuttavaseurueessa tai perheen kanssa. Joillakin haastateltavilla matkustuspäätöksen taustalla olivat selvästi ystävät. Yksi haastateltava mainitsi, että hänelle ovat tärkeitä matkan aikana otetut kuvat ja mahdollisuus jakaa ne sosiaalisessa mediassa ystävien kesken.

Mielikuvat Rovaniemestä

Revontulet ja Joulupukki nousivat vahvimmin esille kysyessäni, millaisia mielikuvia haastateltaville oli syntynyt Rovaniemestä. Joulupukin Pajakylä koettiin viehättäväksi ja kauniiksi paikaksi, joka houkuttelee matkailijoita tulemaan Rovaniemelle. Joulupukki tuli monelle heti ensimmäisenä mieleen Rovaniemestä puhuttaessa. Rovaniemen markkinointi Joulupukin kotikaupunkina (ks. Visit Rovaniemi / Rovaniemi...) on siis jättänyt jälkensä kiinalaisten matkailijoiden mieliin. Revontulten toivottiin näkyvän taivaalla kirkkaina ja selkeinä, aivan niin kuin kuvissa. Revontulia koskevat odotukset olivat siis suuret.

Haastateltavien mukaan Rovaniemi on hiljainen ja rauhallinen paikka, joka soveltuu ehkä parhaiten lapsiperheille. Paikalliset asukkaat koettiin ystävällisiksi. Rovaniemiä pidettiin myös romanttisena paikkana, ja sitä markkinoidaankin esimerkiksi unelmahäämatkakohteena (ks. Visit Rovaniemi / How...).

It's really beautiful place and quiet and not a lot of people here and people are very friendly. (H4, Taiwan)

I thought this place is more suitable for children. And maybe for romantic girls. (H1, Keski-Kiina)

Kaiken kaikkiaan matkailijoiden mielikuvat olivat melko lailla samanlaisia kuin markkinoinnin antamat kuvat Rovaniemestä.

Markkinointikuvien realistisuus

Näytettyäni haastateltaville Rovaniemeä esittävät markkinointikuvat kysyin heiltä, mikä kuva heidän mielestään on niistä realistisin ja mikä taas epärealistisin. Realistisimpina kuvina pidettiin revontulikuvaa, Pajakylä-kuvaa ja huskykuvaa. Epärealistisimpina taas pidettiin – hieman yllättäen – Rovaniemeä esittävää ilmakuvaa. Kuva, jossa Joulupukki ja poro olivat yhdessä, jakoi mielipiteitä: sitä pidettiin joko erittäin epärealistisena, kuin Photoshopilla käsiteltynä, tai ehdottomasti realistisena.

Matkailijoiden omat kokemukset ja varsinkin se, olivatko he itse nähneet tai kokeneet kuvissa esitetyt asiat matkansa aikana, vaikuttivat näkemyksiin kuvien realistisuudesta. Kukaan ei kyseenalaistanut Pajakylää esittävän kuvan realistisuutta, koska kaikki olivat käyneet siellä ja osa haastatteluistakin tapahtui Pajakylässä: *This is umm -- this place so -- we saw this* (H5, Peking). Huskykuva koettiin realistiseksi, jos koiravaljakkoajelulla oli jo käyty: *Yes, because we had a dog like that* (H5, Taiwan). Niin ikään ainoa haastateltava, joka mainitsi ilmakuvan realistisimmaksi, oli ajanut taksilla näköalatornille ja nähnyt sieltä samankaltaisen näkymän. Muut pitivät ilmakuvaa hyvin epärealistisena – he eivät uskoneet voivansa nähdä kyseistä näkymää Suomessa tai Rovaniemellä: *I never saw this from this angle, I cannot imagine this one* (H2, Taiwan).

Kuva, jossa Joulupukki ja poro ovat yhdessä talvisessa metsässä, herätti epäilyjä lavastuksesta ja kuvanmuokkauksesta: kaksi haastateltavaa arveli, että kuva on ehkä otettu studiolla tai muokattu jälkikäteen Photoshopilla. Molemmat totesivat, että he eivät usko Joulupukin ja poron viihtyvän yhdessä, ja kuva on siksi epäluonnollinen. Näkemys kertoo kulttuurieroista. Joulupukki ei ole kiinalaisille yhtä tuttu henkilö kuin länsimaalaisille, eikä Joulupukkia ja poroja siksi välttämättä mielletä yhteen kuuluviksi. On myös mahdollista, että kiinalaiset eivät usko porojen viihtyvän ihmisten seurassa ylipäänsä.

It seems like been made by the Photoshop. -- I think it's difficult to take this Santa and this reindeer together. (H1, Keski-Kiina)

Maybe if I want to take this photo so -- we ask this Santa and this reindeer to place --. Nothing normal. (H5, Peking)

Revontulikuvan realistisuutta pohdittaessa kävi ilmi, että haastateltavilla oli suuria odotuksia revontulista. Mielenkiintoista oli, että jo toivo tai mahdollisuus revontulien näkemisestä riitti siihen, että kuva miellettiin realistiseksi. Realistisuutta perusteltiin myös yksinkertaisesti sillä, että revontulet ovat kauniita ja houkuttelevia. Haastateltavat näyttivät siis ymmärtävän realisti-

suuden ylipäänsä hieman eri tavalla kuin mitä kysymystä tehdessäni olin ajatellut. Vain kaksi viidestä haastateltavasta oli onnistunut näkemään revontulia, joten kolmelta ne olivat ainakin vielä haastatteluhetkellä näkemättä. Tässä huolimatta mutta vain yksi kertoi kokevansa kuvan epärealistiseksi. Tämä haastateltava vaikutti hieman pettyneeltä siihen, ettei revontulia näkynyt. Kaksi muuta, jotka eivät olleet nähneet revontulia, eivät ainakaan myöntäneet pettymystään. Yksi haastateltava ei ollut nähnyt revontulia, mutta ottamassaan valokuvassa hän oli nähnyt häivähdyksen vihreää metsän yllä. Hän ei kokenut nähneensä revontulia vaan halusi yrittää uudestaan seuraavina päivinä. Tämä haastateltava oli epävarma siitä, oliko haastattelutilanteessa esitetty revontulikuva realistinen vai ei.

Kokemukset Rovaniemestä

Rovaniemen markkinoinnissa käytettyjen kuvien ja kiinalaismatkailijoiden kokemusten välillä on selvä yhteys. Useimmat haastattelemani matkailijat olivat käyneet juuri niissä paikoissa tai nähneet ne nähtävyydet, joista he olivat nähneet kuvia. Kuvat ja kokemukset täydensivät ja vastasivat toisiaan, mutta eivät täysin. Vaikka kokemukset eivät aina vastanneet kuvien luomia odotuksia, suuria pettymyksiä ei ollut koettu tai ainakaan niitä ei haluttu myöntää. Tästä esimerkkinä on seuraava matkailijan ja haastattelijan välinen keskustelu, jonka aiheena ovat revontulet:

- *We will wait for three days more and I hope we can see.*
- *But if you can't, will you be disappointed?*
- *No, no, we'll come next time.* (H5, Peking)

Osa haastateltavista kertoi olevansa matkaansa erittäin tyytyväisiä, eivätkä he olleet havainneet mitään epäkohtia.

Oh I'm super happy cause I think here is quite beautiful. Very beautiful. I'm impressed. (H2, Taiwan)

Onko tyytyväisyyden taustalla ehkä se, että matkailija on tehnyt havaintoja eli suunnannut katseensa juuri niihin kauniisiin asioihin, jotka ovat esillä markkinointikuvissa? Tätä ei haastattelujen pohjalta voida päätellä.

Yksi haastateltava toi esille kuvien ja kokemusten yhteyden sosiaalisen median näkökulmasta. Hänelle etenkin hänen omat sosiaalisessa mediassa jakamansa kuvat ovat tärkeitä ja vahvistavat hänen matkakokemustaan: kuvien ja kokemusten jakaminen ystävien kesken sosiaalisessa mediassa ja tykkäysten saaminen tekevät hänet iloiseksi.

Haastateltavien kokemukset näyttivät vaihtelevan riippuen matkan luonteesta ja tarkoituksesta. Henkilö, joka oli tullut Rovaniemelle tapaamaan poikaystäväänsä ilman erityisempiä suunnitelmia tai odotuksia, suhtautui sekä visuaalisen markkinoinnin Rovaniemestä antamaan kuvaan että haastattelukuviin melko kriittisesti. Se haastateltava puolestaan, joka oli käynyt Suomessa jo kerran aikaisemmin ja jolle maamme siis oli jo jossain määrin tuttu, oli kokenut matkansa erittäin myönteiseksi, ja hänellä oli Rovaniemestä vain myönteistä sanottavaa. Muiden haastateltavien kokemukset sijoittuivat näiden ääripäiden välille: markkinointikuvat olivat luoneet heille suuria odotuksia, ja vaikka aivan kaikki odotukset eivät ehkä olleetkaan täyttyneet, suuria pettymyksiäkään ei ollut syntynyt.

YHTEENVETO

Matkakohteen markkinoinnissa kuvilla on suuri rooli, koska matkailijan etukäteismielikuva ja odotukset kohteesta muodostuvat paljolti kuvien perusteella. Jos odotukset eivät täyty, seurauksena on usein pettymys. Toisaalta kuvat eivät välttämättä vain luo odotuksia, vaan ne voivat myös ohjata turistin katsetta ja havaintoja matkakohteessa. Markkinointikuvien ohjaamana matkailija voi kiinnittää huomionsa vain tiettyihin, kiinnostaviin ja myönteisiin, asioihin, jolloin vähemmän kauniit tai houkuttelevat asiat jäävät havaitsematta.

Haastattemieni kiinalaismatkailijoiden mielikuvat Rovaniemestä olivat saaneet selvästi vaikutteita kuvallisesta markkinoinnista. Rovaniemi toi heille ensimmäisenä mieleen Joulupukin ja revontulet, jotka ovat selkeästi esillä myös Rovaniemen matkailumarkkinoinnissa (ks. Visit Rovaniemi / Rovaniemi...).

Kuvat ja matkailijoiden omat kokemukset kytkeytyivät myös selvästi toisiinsa. Kokemukset vaikuttivat muun muassa siihen, miten realistisiksi erilaiset Rovaniemeä esittävät markkinointikuvat koettiin. Kuvat koettiin realistisiksi, jos kyseiset kohteet tai nähtävyydet oli itse nähty. Vastaavasti esimerkiksi Rovaniemeä esittävät ilmakeu koettiin epärealistiseksi, koska kaupunkia ei ollut nähty tästä perspektiivistä. Esimerkiksi kuvien värimaailma tai muut visuaaliset seikat eivät näyttäneet vaikuttavan siihen, miten realistisena tai epärealistisena niitä pidettiin. Ainakin yhdelle matkailijalle myös omien kuvien ottaminen ja niiden jakaminen ystävien kanssa sosiaalisessa mediassa oli merkittävä osa matkakokemusta.

Yksi apuna ja keskustelun virittäjänä käyttämistäni kuvista esitti Joulupukia ja poroa. Osa haastateltavista piti kuvaa realistisena, koska he olivat ta-

vanneet Joulupukin ja nähneet poroja. Osa taas mielsi kuvan epärealistiseksi, koska he eivät uskoneet Joulupukin ja poron viihtyvän yhdessä. Meidän suomalaisten mielikuvissa Joulupukki ja poro kytkeytyvät vahvasti toisiinsa, mutta kiinalaisille näiden kahden yhteiselo ei ole itsestään selvää. Kuvalliseen markkinointiin olisikin hyvä liittää tietoa suomalaisesta jouluperinteestä – siis esimerkiksi tietoa siitä, miten Joulupukki ja poro liittyvät toisiinsa. Toistaiseksi kulttuurieroja ei ole nähtävästi otettu kuvallisessa viestinnässä riittävästi huomioon.

Markkinointi oli luonut haastattelemilleni kiinalaisille suuria odotuksia muun muassa revontulista. Revontulet haluttiin nähdä mainoskuvien mukaisesti kirkkaina – sekä taivaalla että omassa kamerassa. Vaikka kaikki haastateltavat eivät olleet nähneet revontulia, he eivät ainakaan tunnustaneet olevansa pettyneitä. Revontulikuvakin miellettiin realistiseksi: ei sen takia, että revontulet oli nähty samanlaisina taivaalla, vaan siksi, että kuva oli kaunis ja se antoi toivoa revontulten näkemisestä. Haastatteluja tehtäessä matkailijat olivatkin vielä toiveikkaita: revontulet ehdittäisiin vielä hyvinkin nähdä, eivätkä he halunneet ajatella esimerkiksi sitä, että sää voisi olla pilvinen. Tutkimukseni ei kerro, millaisia kokemukset olivat matkan jälkeen, jos revontulet lopulta jäivät kokonaan kokematta.

Haastattelemanani matkailijat olivat pääosin tyytyväisiä kokemuksiinsa Rovaniemellä. Etenkin matkailija, joka oli käynyt jo aikaisemmin Suomessa, oli innoissaan lähes kaikesta eikä maininnut juuri ainuttakaan epäkohtaa. Hän oli erittäin vaikuttunut Rovaniemestä, ja hänen odotuksensa olivat vähintäänkin täyttyneet, ehkä jopa ylittyneet. Hän oli myös halukas tulemaan Suomeen ja Rovaniemelle vielä uudelleenkin joskus tulevaisuudessa. Jos hän tulee uudelleen, voiko Rovaniemi ylittää hänen odotuksensa uudemman kerran ja mitä ehkä voisi tai pitäisi tehdä, jotta näin kävisi? Todennäköistä on, että mitenkään ei voida taata sitä, että matkailija Rovaniemellä – tai ylipäänsä missään kohteessa – ei lopulta kokisi myös pettymyksiä.

Haastatteluja tehdessäni mietin monta kertaa, kuinka totuudenmukaisia haastateltavien vastaukset omista kokemuksistaan tai kuvien realistisuudesta ovat. Olivatko he todella niin tyytyväisiä, vaikka eivät olleet nähneet revontulia? Muuttuvatko heidän mielipiteensä matkan jälkeen, jos revontulet jäivät kokonaan näkemättä? Olisi kiinnostava toistaa sama tai samankaltainen haastattelu myöhemmin: kysyä samat asiat samoilta matkailijoilta matkan jälkeen. Rovaniemen kuvallinen markkinointi näyttää joka tapauksessa olevan varsin tehokasta. Matkailijoille on luotu onnistuneesti mielikuvia, ja ainakin haastattelemanani kiinalaiset matkailijat suhtautuivat Rovaniemeen hyvin myönteisesti.

15

KIINALAISILLE SUUNNATTUJEN ROVANIEMEN MAINOS- KUVIEN AUTENTTISUUS

Riina Tervo



JOHDANTO	270
VISUAALISEN MATKAILUMAINONNAN AUTENTTISUUS	272
Autenttisuus matkailussa	272
Mainonta	273
Lappi ja lappilaisuus	274
MAINOSKUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI	276
Kuvien tulkinta	276
Semiotiikka kuvien tutkimisessa	277
Mainoskuvat tutkimusaineistona	278
MAINOSKUVIEN AUTENTTISUUS	279
Kulttuuriteemaiset kuvat	279
Luontoteemaiset kuvat	280
Jouluteemaiset kuvat	281
YHTEENVETO	282

JOHDANTO

Autenttisuus on perinteisiin, kulttuuriin, historiaan ja alkuperään liittyvä ominaisuus (Sharpley, 1994). Autenttisuus houkuttelee matkailijoita suuntaamaan tietynlaisiin kohteisiin ja tavoittelemaan tiettyjä asioita. Matkailukoh-teissa autenttisuutta pyritään korostamaan ja vaalimaan; sitä tuotteistetaan ja myydään. (Lüthje, 2017, s. 218.) Matkakohteiden mainonta ei kuitenkaan välttämättä ole todenmukaista. Ihmisiä voidaan houkutella matkustamaan tiettyyn paikkaan luomalla siitä vääristyneitä, liioiteltuja ja paradoksaalisia-kin kuvia.

Rovaniemi on Lapin palvelu- ja kulttuurikeskus, jossa matkailu on noussut tärkeäksi työllistäjäksi ja vakiinnuttanut asemansa pääelinkeinojen joukossa. Koko Lapissa matkailu työllistää noin 5 000 henkilöä, ja matkailun vuosit-tain tuottama tulovaikutus on noin miljardi euroa. Rekisteröityjen yöpymis-ten määrä on Lapissa tällä hetkellä noin 2,7 miljoonaa, ja rekisteröinnin ul-kopuolelle jääneitä yöpymisiä on vähintään yhtä paljon. (Kärki, 2017; Lapin liitto, 2015; Satokangas & Vieru, 2017.)

Kaupunkistrategian mukaan Rovaniemi on luovasti lappilainen, turvallinen, aidosti kansainvälinen, monipuolisten palveluiden ja rajattomien mahdol-lisuuksien kasvava keskus. Myös matkailu on huomioitu strategiassa, ja ta-voitteena on sekä kaupunkilaisten että matkailijoiden hyvinvointi. (Rova-niemen kaupunki, 2017.) Luonto, pohjoinen kulttuuri ja joulu ovat Rova-niemen matkailussa ja matkailun markkinoinnissa keskeisellä sijalla (Visit Rovaniemi). Luontoa hyödynnetään matkailussa moni tavoin. Matkailijat voivat nauttia kaupunkia ympäröivän luonnon tarjoamista rikkauksista: jo-kimaisemasta, keskikesän yöttömistä öistä, keskitalven lumesta ja paukku-vista pakkasista, revontulista, poroista, havumetsistä ja vaaroista. Rovaniemi on vakiinnuttanut asemansa joulupukin kotikaupunkina (ks. Ilola, Hakkarai-nen & García-Rosell, 2014). Vuodesta 1985 lähtien toiminut Joulupukin Pa-jakylä, tontut, porot sekä jouluiset ohjelmapalvelut ja ravintolat houkuttele-vat alueelle matkailijoita etenkin joulusesongin aikaan (ks. esim. Pylkkänen & Sorjanen, 2017). Myös kaupungin arkkitehtuurilla, tiedekeskus Pilkkeellä, kulttuuritalo Korundilla ja museo- ja tiedekeskus Arktikumilla sekä muulla paikallisella kulttuurilla on oma roolinsa matkailussa (ks. Visit Rovaniemi).

Kiinalaisten matkailijoiden määrä Rovaniemellä on kasvanut nopeasti. Vuonna 2017 kiinalaisten rekisteröityjen yöpymisiä oli noin 35 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna (Tilastokeskus, 2017). Matkailua on lisän-nyt Kiinan talouskasvu ja matkustamista koskevan lainsäädännön löyhenty-minen. Pohjoiseen Eurooppaan kiinalaisia houkuttelevat muun muassa puh-

das luonto ja kulttuuri sekä halu irtautua arjesta. (Huang, Tang & Weaver, 2017, s. 89–92.) Kiinalaisten matkailulle on tyypillistä intensiivisyys, tehokkuus ja lyhytkestoiset matkat. Saman matkan aikana vieraillaan useissa pohjoismaisissa kohteissa; lyhyessä ajassa halutaan nähdä ja kokea mahdollisimman paljon. Viisumin saannin helpotuttua omatoimimatkailun suosio on kasvanut. Itsenäisesti, ilman matkanjärjestäjiä matkustavista kiinalaista käytetään nimitystä uudet kiinalaiset turistit. Hekin käyvät yleensä matkansa aikana useissa kohteissa, mutta kohteiden määrä on pienempi kuin perinteisillä ryhmä- ja pakettimatkoilla ja kohteisiin tutustutaan paremmin. (Wakonen, 2014, s. 14–15.)

Tutkin kiinalaisille suunnattujen Rovaniemeä koskevien mainoskuvien autenttisuutta. Pyrin selvittämään, kuinka todenmukaisesti Rovaniemeä esitellään mainoskuvissa. Tutkimuskysymykseni on: Miten autenttisuus välittyy kiinalaisille suunnatuissa Rovaniemen matkailun mainoskuvissa? Tutkimukseni kohteena ovat mainosten välittämät mielikuvat ja esitykset lappilaisuudesta, eivät Lappi ja lappilaisuus itsessään.

Tutkimukseni aineistona on kiinalaisen matkailuoperaattori Mustardseedin tuottama visuaalinen mainonta. Valitsin yrityksen internetsivuilta analysoitavaksi kuusi kuvaa, jotka edustavat kolmea Rovaniemen markkinointikuvaston keskeistä teemaa: kulttuuria, luontoa ja joulua. (Mustarseed.)

Pyrin koko tutkimusprosessin ajan toimimaan mahdollisimman perusteellisesti, luotettavasti, rehellisesti, huolellisesti, asiantuntevasti ja avoimesti. Kunnioitan tekijänoikeuksia ja olen saanut luvan käyttää mainoskuvia tutkimusaineistoni. Noudatan kaikin tavoin tutkimuseettisiä periaatteita ja tietteellisen tutkimuksen käytänteitä. (TENK, 2012.) Tiedostan, että tutkijan rooli korostuu tutkittaessa tulkinnanvaraista visuaalista aineistoa. Tutkijan rooli korostuu myös siksi, että autenttisuutta ei voida määritellä yksiselitteisesti. Oma tulkintani autenttisuudesta luo näin tutkimukselleni tietynlaiset raamit ja rajoitteet. Olen valinnut tutkimusaiheeni, koska vahvan lappilaisen identiteetin omaavana henkilönä olen kiinnostunut siitä, miten Lappia ja lappilaisuutta maailmalla esitetään.

Pyrin tutkimuksellani tuomaan esiin luotettavien ja todellisuutta vastaavien lupausten tärkeyttä sekä herättämään keskustelua autenttisuuden merkityksestä. Tutkimukseni tuloksia voidaan soveltaa visuaalisen mainonnan kehittämisessä ja Rovaniemen paikallisen imagon rakentamisessa.

VISUAALISEN MATKAILUMAINONNAN AUTENTTISUUS

Autenttisuus matkailussa

Autenttisuus ei käsitteenä ole yksiselitteinen. Autenttisuus voi koskea matkakohdetta tai ilmetä henkilökohtaisena, eksistentiaalisena ja tunneperäisenä kokemuksena (Wang, 1999, s. 351). Keskeistä autenttisuudessa on aitous, joka perustuu uskottavuuteen (Tarssanen & Kylänen, 2004, s. 9). Lüthjen (2017, s. 218) mukaan autenttisuus on aitoutta tai alkuperäisyyttä, ja sillä on matkailun yhteydessä monenlaisia merkityssisältöjä. Yleensä autenttisuus ymmärretään koskemattomaksi, aidoksi, alkuperäiseksi ja oikeaksi, mutta henkilöstä tai tahosta, ympäristöstä ja kontekstista riippuen sen merkitykset voivat olla erilaiset. Esimerkiksi matkailijat, matkailuyritykset ja paikallinen väestö voivat ymmärtää autenttisuuden eri tavoin (Waite, 2000, s. 836).

Autenttisuutta on matkailun piirissä tutkittu jo 1970-luvulta lähtien ja tutkitaan edelleen (ks. Lüthje, 2017). Tutkimuksen pioneerina toimineen MacCannellin (1973) mukaan matkailijoiden arkisesta elämästä puuttuu aitous, minkä takia aitoutta etsitään kodin ulkopuolelta. Matkailijoille tarjotaan matkakohteissa lavastettua autenttisuutta (*staged authenticity*): illuusioita autenttisuudesta, heijastuksia ja jäljennöksiä alkuperäisestä eli keinotekoisista todellisuutta, joka perustuu valheellisiin kokemuksiin. Aito paikallinen elämä ja kulttuuri ovat matkailijoilta piilossa. Turistin rooli estää matkailijoita kokemasta aitoja asioita.

Cohenin (1988) mukaan vain turmeltumaton ja neitseellinen ympäristö voi olla vilpittömästi autenttista ja välittää aitoja kokemuksia, mutta tämänkaltaisen autenttisuuden saavuttaminen on erittäin haasteellista. Matkailija voi kuitenkin kokea autenttisuutta myös epäaidossa modernissa maailmassa. Palveluntarjoajien myötävaikutuksella matkailija voi saavuttaa vaikutelmia autenttisuudesta. Autenttisuuden vaikutelmia pyritään luomaan tuotteistamalla: matkakohteiden ominaisuuksista kehitetään tuotteita, joille määritellään arvoa tuottavat elementit sekä hinta.

Autenttisuuden hyödyntämistä markkinoinnissa pidetään usein ristiriitaisena ja kyseenalaisena. Voiko markkinointitarkoitukseen tuotettu mielikuva olla autenttinen, vaikka se edustaisikin matkakohteelle ominaisia, aitoja piirteitä? Suuret matkailijamäärät usein heikentävät matkakohteen autenttisuutta. (Weller & Lea, 1998, s. 127.)

Autenttisuutta voidaan matkailussa kunnioittaa ja arvostaa, mutta sitä voidaan myös rikkoa. Todellisuuteen perustuvia elementtejä voidaan vääristellä muotoon, jonka oletetaan houkuttelevan haluttuja matkailijasegmenttejä.

Tutkimuksessani tulkitseen mainoskuvia semiotiikan avulla. Lähestyn kuvien merkkejä ja merkityksiä autenttisuuden näkökulmasta. Pysin löytämään kuvista yksityiskohtia ja elementtejä, jotka joko kuvastavat autenttisuutta ja ai-toja ominaisuuksia tai ovat ristiriidassa niiden kanssa. Pyrkimykseni on selvittää, heijastavatko mainoskuvat lappilaista autenttisuutta.

Mainonta

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Se on tavoitteellista tiedottamista, joka suuntautuu tiettyyn haluttuun ihmisjoukkoon. Mainonnalla tavoitellaan tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä, luodaan näkyvyyttä ja haluttuja mielikuvia, vaikutetaan ihmisten käsityksiin ja tiedotetaan. Mainonta on julkista. Se ei ole henkilökohtaista viestintää, koska kohdeyleisöllä ei ole velvoitteita seurata sitä eikä vastata siihen. (Kotler, Reid & Hein, 1993, s. 166–167.)

Onnistuakseen mainonnassa organisaation on kyettävä valitsemaan sopivat kohderyhmät (Vuokko, 2003, s. 12). Kohderyhmien määrittäminen on tärkeää, jotta niitä kyetään puhuttelemaan oikeilla tavoilla. Jos mainontaa ei kohdenneta kenellekään, sillä ei myöskään tavoiteta ketään. Kohderyhmät eli segmentit voidaan määrittää demografisesti, psykografisesti, alueellisesti tai muulla tavoin. Mainonnassa pyritään vetoamaan tekijöihin, jotka vaikuttavat tietyn segmentin ostokäyttäytymiseen. (Kotler, 2003, s. 287–295.)

Organisaation tulee tunnistaa mainostettavan kohteen keskeisimmät veto-voimatekijät. Mainonnan pitäisi jättää vastaanottajaan muistijälki. Mainonnan tehokkuus ja vaikutus riippuvat siitä, millaisen assosiaatiovirran ja kuinka myönteisen ja syvän muistijäljen se tuottaa. (Vuokko, 2003, s. 207.)

Mainonnan menetelmiä ja kieltä koskevat samat periaatteet kuin muutakin vaikuttamiseen pyrkivää kielenkäyttöä. Mainonnassa on selkeät roolit: lähettäjä, vastaanottaja ja media. Lähettäjä vastaa viestin sisällöstä, jonka hän rakentaa mainoksen muotoon. Viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle median kautta. Vastaanottaja tulkitsee mainokseen sisältyvän viestin. Viestinnän tuloksellisuuteen vaikuttaa vastaanottajan kyky avata lähettäjän tuottama sanoma; miten esimerkiksi viestin kieli, käsitteet ja erilaiset symbolit ymmärretään. (Vuokko, 2003, s. 29.) Mainosten autenttisuuden ymmärtäminen edellyttää siis vastaanottajalta kykyä tunnistaa matkailukohteelle ominaiset alkuperäiset ja aidot piirteet. Jos vastaanottaja ei pysty avaamaan mainosten sisältämiä autenttisuutta heijastavia ominaisuuksia, mainos ei saavuta tavoitteitaan. Mainonnan tuottajan tulee siis kyetä ennakoimaan, miten mainos vastaanotetaan ja tulkitaan.

Verkkomainonta, jolla tavoitetaan helposti laajat kohderyhmät, on tehokas markkinointikeino. Se täyttää kaikki edellä todetut mainonnan tunnuspiirteet, ja sillä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. (Vuokko, 2003, s. 195.) Verkkomainonnan merkitys on kasvanut nopeasti, eikä kasvussa ole havaittavissa laantumista. Vuonna 2017 verkkomainonnan määrä Suomessa kasvoi yhteensä 12 prosenttia ja sosiaalisen median mainonnan määrä 39 prosenttia. Sähköisen median osuus mainonnan kokonaisinvestoinneista oli 56 prosenttia. (Ylä-Anttila, 2018.) Valitsin tutkimukseni kohteeksi internetsivuilla toteutetun mainonnan, koska se on helposti saatavilla, sen asiakaskunta on laaja ja se vastaa nykyisiä mainonnan trendejä.

Mainonnassa pyritään luomaan tietynlaisia mielleyhtymiä erilaisilla tehokeinoilla. Näitä ovat esimerkiksi värit, äänet, musiikki, ihmiset, eläimet, huumori, piirroshahmot, liioittelu, draama, intertekstuaalisuus, pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, vertailu, piirrokset, kaaviot, taulukot, postmoderni ilmaisutapa ja julkisuuden henkilöt. Verkkomainonnassa erilaisia tehokeinoja voidaan käyttää helposti ja monipuolisesti. Verkkomainonta on myös helposti ja nopeasti muunneltavaa, interaktiivista ja edullista. (Vuokko, 2003, s. 220–221.)

Matkailumainonnassa kohteen tai yksittäisten palveluiden myyntiä pyritään edistämään yleensä palvelukeskeisestä näkökulmasta tai palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulmasta. Keskeistä on asiakkaiden ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen sekä arvon tuottaminen asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyönä. Matkailija nähdään osallistuvana ja aktiivisena toimijana, ja tavoitteena ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Komppula, 2017, s. 133–134.)

Kuvat ovat mainonnassa tärkeä viestinnän keino. Ne rakentavat todellisuutta, ja niillä on ihmisiin suuri vaikutus. Kuvien avulla käytetään kulttuurista valtaa. Katsojat määrittelevät kuvissa esiintyviä asioita ja luovat niille merkityksiä. (Goffman, 1979, s. 123.) Mainoskuvat enemmänkin liioittelevat kuin kuvastavat todellisuutta. Visuaalisen mainonnan tavoitteena on tiedottamisen lisäksi luoda asenteita sekä tuottaa tietynlaisia toiminnan ja käyttäytymisen malleja.

Lappi ja lappilaisuus

Mitä on aito ja alkuperäinen lappilaisuus? Yksiselitteistä määritelmää tai sisältöä lappilaisuudelle ei ole, vaan tulkintoja ja näkemyksiä on monenlaisia. Perehtymällä Lapin historiaan, alueellisiin piirteisiin ja kulttuuriin voidaan kuitenkin tavoittaa lappilaista mielenmaisemaa ja päästä lähemmäksi autenttista Lappia ja lappilaisuutta.

Matkailumainosten Lappi on idyllinen, valkoisten hankien tai ruskan värien kyllästämä satumaa. Lappilaisten omissa mielikuvissa hanget eivät välttä-

mättä hohda eikä ruska kukoista, ja paikallinen elämä voi näyttäytyä enemmänkin ankeana. Matkailussa mielikuvia luodaan kaunistelevin ottein, jolloin Lappi näyttäytyy ulkopuolisille eksoottisena, luvattuna maana, jonne on suuri houkutus matkustaa. Aito lappilaisuus voi poiketa tuotetuista mielikuvista ja tulkinnoista monella tapaa. Lapissa asuvat ihmiset saattavat suhtautua elinympäristöönsä hyvinkin eri tavoin kuin matkailijat. Lapin erityispiirteitä ovat luonnon tarjoamat puitteet ja luonto itsessään. Luonto tarjoaa muun muassa mahdollisuuksia tuottaa energiaa ja vaurautta vedestä ja metsistä, harjoittaa maa- ja luontaistaloutta, harrastaa erilaisia asioita sekä houkutella alueelle matkailijoita. Lappilainen elämä on kytkeytynyt pitkälti luontoon, vaikka peruselinkeinojen, luonnonvarojen runsaan hyödyntämisen sekä kasvavan matkailun yhteensovittaminen onkin tuottanut paljon haasteita. (Suopajarvi, 1999, s. 19–20.)

Lapin historiallinen kehys ulottuu tuhansien vuosien taakse viimeisimmän jääkauden jälkeisiin aikoihin. Tuolloin ensimmäiset Lapin asukkaat olivat saamelaisia. Rautakaudella suurten jokilaaksojen varsille asettui suomalaista talonpoikaisväestöä. Perinteisen pyyntitalouden rinnalle kehittyi maatalous, mikä vaikutti kieleen, tapoihin ja henkiseen elämään. Maatalouskulttuuri lisäsi väestönkasvua 800-luvulta lähtien, ja asutus levittäytyi laajemmalle. Tästä kärsi saamelaisen alkuperäisväestön harjoittama pyyntitalous. Erätalonpoikaisväestö erosi myös kulttuurillisesti saamelaisista. Näin kehittyi selkeä raja suomalaisten ja saamelaisten välille. (Enbuske, 2003, s. 39–40.)

1700-luvulle asti talonpoikaisväestön asutus sijoittui suurten jokien varsille ja karjanhoito oli viljanviljelyä tärkeämpää. Maatiloilla harjoitettiin sekakulttuuria, jossa myös riistan ja kalan pyynnillä oli vahva merkitys. (Enbuske, 2003, s. 45.) 1800-luvulla muotoutui nykypäivänä ymmärretty Lapin alue. Maatalouden asema vahvistui. Myös poronhoito oli merkittävä elinkeino. Suuret muuttoliikkeet vaikuttivat väestöön: töiden ja paremman elämän perässä lähdettiin aluksi Ruijaan ja myöhemmin Amerikkaan. Amerikkaan lähti vuoteen 1914 mennessä noin 7 000 lappilaista. Lisäksi Lappia koettelivat nälkävuodet. Metsätalouden kehittyminen toi mukanaan yhteiskunnallisia murroksia. Uitot, teollistuminen, liikenne, palkkatyöt ja palveluelinkeinot tulivat osaksi pohjoisen elämää. (Enbuske, 2003, s. 56.)

Lappi hahmottuu nykyään omaleimaiseksi ja ainutlaatuiseksi alueeksi, ja lappilaisilla on vahva kotiseutuidentiteetti. Erilaiset ryhmät – kuten saamelaiset, lantalaiset, junantuomat, poromiehet, metsurit ja tietyt kantasuvut – ovat osa lappilaisuutta, ja niihin kuuluminen vaikuttaa asenteisiin, näkemyksiin ja elintapoihin. Yleisesti ottaen lappilaiset mielletään suorasanaisiksi ja jämeriksi ihmisiksi, mikä näkyy esimerkiksi heidän puhetavassaan. Lappilai-

silla on usein vahva, toiminnallinen suhde luontoon. Luonnossa suoritetaan erilaisia työtehtäviä, liikutaan ja nautitaan metsän antimista: marjastetaan, kalastetaan, hiihdetään, tehdään polttopuita, kahvitellaan ja tulistellaan sekä harjoitetaan poronhoitoa ja hirvenpyyntiä. (Jokinen, 2003, s. 16–17.)

MAINOSKUVIEN SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Kuvien tulkinta

Kuvat ovat tutkimusaineistona haasteellisia, koska ne ovat hyvin tulkinnanvaraisia ja näkökulmasta riippuvaisia. Kuvat sellaisenaan ovat kaksiulotteiselle pinnalle sijoitettuja visuaalisia sommitelmia. Ne ovat kameran avulla tallennettuja näköhavaintoja maailmasta, ja ne esittävät ja jäljittelevät alkuperäistä. Kuvien katsomisessa ei ole kyse vain fysiologisesta havainnoinnista. Kuva-kulttuuri ja katsomisen tavat pohjautuvat tietynlaisiin arvoihin. Kuvien tulkinta edellyttää syvempää kuvanlukutaitoa. Kuvat ovat mutkikkaita kulttuurisia vuorovaikutussuhteita, joihin vaikuttavat muun muassa kuvan tekijä, katse-lijän tapa tulkita kuvaa ja hänen tiedostamattomat kokemuksensa, kielelliset järjestelmät, kulttuuriset järjestykset, tekninen laitteisto, vakiintuneet esittämismenetelmät sekä tavat, joilla kuvista keskustellaan. (Seppä, 2012, s. 16–19.)

Kuvien yksiselitteinen tulkitseminen on siis mahdotonta. Kuvien yksittäisillä elementeillä ei ole järjestelmällistä suhdetta toisiinsa, ja kuvat ilmentyvät eri vastaanottajille ja eri olosuhteissa eri tavoin. (Mitchell, 1994.)

Saamme merkittävän osan päivittäisestä informaatiostamme silmien välityksellä, ja näkö on aisteistamme luotettavin. Visuaalinen tietovirta on jatkuvaa ja heijastuu kaikkeen tekemiseemme valveilla ollessamme. Kuvat herättävät monenlaisia ajatuksia, tunteita ja mielikuvia, jotka muovaavat asenteitamme ja käsityksiämme. Kuvat toimivat katseenvangitsijoina; niitä pysähdytään katsomaan kirjoissa, lehdissä, mainoksissa ja televisiossa. Rajaukset lisäävät kuvien tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Rajaus voi vähentää kuvan todenmukaisuutta, mutta rajattu kuva vastaa ihmisen tavanomaista näköhavaintoa – se on kuin näkökenttämme, joka rajoittuu tiettyyn alueeseen. (Hietala, 1993, s. 9–10.)

Kuvat ovat usein vaillinaisia. Niistä puuttuu paljon yksityiskohtia, ja epäselvät kuvat jättävät katsojalle paljon tulkitsemisen varaa. Henkilöt eivät esimerkiksi meikkaamisen tai poseeraamisen takia ole kuvissa välttämättä samannäköisiä kuin todellisuudessa. Katsoja ei voi koskaan varmistua kuvien aitoudesta, ja todenmukaisinkin kuva on vain heijastus todellisuudesta. Vastaanottajalle jää aina tulkinnan ja täydentämisen varaa. Kuva antaa tietynlaiset raamit ja johtolangat, joiden pohjalta katsoja muodostaa oman havaintonsa.

Kuva on siis aina subjektiivinen; olemme katsojia kuvan edessä, ja kuvaan kehystetty katse muuttuu jokaisen omaksi katseeksi. Kuvilla on meihin suuri vaikutus, ja usein muodostamme käsityksen todellisuudesta kuvien pohjalta. (Hietala, 1993, s. 12.) Rakennamme tietynlaisia mielikuvia ja oletuksia eri kulttuureista, ihmisistä ja maista kuvien välittämien näköhavaintojen kautta.

Semiotiikka kuvien tutkimisessa

Semiotiikka kehitettiin alun perin puheen ja kirjoitetun kielen tutkimuksen työkaluksi, mutta sitä on käytetty jo pitkään myös kuvantutkimuksessa. Semiotiikka luo tarkasti määritellyn käsitteistön ja analyysimallin, jonka avulla kuvan merkkiluonne pystytään purkamaan osatekijöihin ja suhteuttamaan osaksi laajempaa kulttuurista kokonaisuutta. (Seppä, 2012, s. 128.) Semiotiikka menetelmänä sopii visuaalisten representaatioiden tutkimiseen, ja sillä on ollut merkittävä asema mediakuvien tutkimisessa jo 1950-luvulta lähtien (Seppänen, 2005, s. 106–110).

Semiotiikka tutkii, miten ilmiöt, asiat, teot ja tapahtumat toimivat merkkeinä ja tuottavat merkityksiä, jotka hallitsevat toimintaa ja päätöksiä sekä muovaavat arvoja ja ajatuksia (Tarasti, 1992, s. 5). Tutkimuskohteensa mukaisesti semiotiikka on liikkuvaa, luovaa tiedettä, etsintää ja hengen seikkailua (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19). Semiotiikkaa käytetään monilla tieteenaloilla.

Merkit ja merkitykset kytkeytyvät kaikkeen ympärillämme olevaan: elinympäristöömme, ympäröivään yhteiskuntaan ja vallitsevaan kulttuuriin. Merkit ja merkitykset ovat läsnä elämässämme päivittäin muun muassa mainoksissa, mediassa ja liikennemerkkeissä. Merkkien virta on jatkuva. Tapamme tulkita ja havainnoida ympäröivää maailmaa on vahvasti automatisoitunut. Ymmärrämme ja noudatamme tiettyjä merkkejä omaksumiemme tulkintaperiaatteiden mukaisesti. Muodostamme jatkuvasti johtopäätöksiä, jotka usein ovat oikeita, emmekä tämän vuoksi ole tietoisia maailman merkkiluonteesta. Tilanteissa, joissa ilmiöiden ja tapahtumien kulku on ristiriidassa odotustemme kanssa, päädymme tarkistamaan käsityksiämme ja pohtimaan, tulkitsemmeko asioiden merkityksen oikein. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 9, 14.)

Tulkittaessa kuvia semioottisesta näkökulmasta tutkitaan representaatioita: mitä kuvat esittävät ja miten? Lisäksi pohditaan, millaisia ajatuksia ja arvoja kuvien symbolinen kieli mahdollisesti sisältää. (Seppä, 2012, s. 128.) Vasta katsojan ja kuvan vuorovaikutussuhde voi luoda kuville merkkejä ja merkityksiä. Kuvien toimiminen merkkeinä perustuu katsojan ja kulttuurin väliin vuorovaikutukseen. Kuvan esittämistavat ja -mahdollisuudet ovat sidoksissa kulttuurissa vallitseviin ajattelutapoihin. Yhdessä ne luovat tilan, jossa kuva ja katsoja toimivat. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 11–12.)

Semiotiikan näkökulmasta ulkopuolisuuden ja objektiivisuuden saavuttaminen tutkimuksessa on haasteellista. Merkkejä ja merkityksiä kyetään tutkimaan ainoastaan merkkien avulla ja merkityksiä tuottaen. Ymmärrys ja tulkinta tutkimuskohteesta vaikuttavat tutkimukseen ja sen käytäntöihin. Näin ollen semiotiikka on itsereflektiivistä tutkimusta, jossa pohditaan aina myös tutkijan omia lähtökohtia. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19.)

Teoreettinen semiotiikka pohtii merkkien, merkitysten ja merkkijärjestelmien olemusta ja käyttöä. Omassa tutkimuksessani hyödynnän empiiristä semiotiikkaa. Siinä tutkitaan, miten merkit, merkitykset ja merkkijärjestelmät toimivat sekä miten tiettyä ilmiötä koskevat merkitykset rakentuvat. Mainontaa ja mainoskuvia tutkittaessa tulee ymmärtää, miten kulttuuriin kytkeytyviä merkityksiä rakennetaan. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 19–20.)

Tutkimukseni edustaa strukturalistista semiotiikkaa, jossa merkin ymmärretään koostuvan kahdesta osasta: merkitystä eli merkin käsitesisällöstä ja merkitsijästä eli merkin materiaalisesta osasta. Merkitty on siis merkitsijään kohdistuvaa käsitesisältöä. Merkitsijän ja merkityn suhde perustuu tietynlaiseen käytäntöön ja sopimukseen. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 26–30.) Esimerkiksi lappilaisen poromiehen asua käyttävän henkilön oletetaan olevan poromies eli puvustus ja asusteet heijastavat tietynlaista tulkintaperiaatteisiin perustuvaa symboliikkaa.

Kuvia tulkittaessa tueksi valitaan taustateoria. Tutkimuksessa käytän apuna autenttisuuden käsitettä. Tulkitsen mainoskuvien ominaispiirteitä eli merkkejä ja merkityksiä autenttisten ominaisuuksien näkökulmasta.

Mainoskuvat tutkimusaineistona

Tutkimukseni aineistona ovat kiinalaisen matkanjärjestäjä Mustardseedin internetsivujen mainoskuvat, joilla houkutellaan kiinalaisia matkailijoita Rovaniemelle. Mustardseedin toiminta kohdistuu Pohjoismaihin. Se markkinoi itseään matkailijoiden vaatimuksia ymmärtävänä matkailuoperaattorina, joka tarjoaa räätälöityjä matkoja erilaisia toiveita ja matkabudjetteja kunnioittaen. Yrityksen internetsivuilla on runsaasti kuvia ja tietopaketteja eri kohteista, ohjelmapalveluista, majoituksista ja aktiviteeteista. (Mustardseed.)

Rovaniemellä Mustardseed operoi ja markkinoi palveluitaan Visit Rovaniemen kautta, mikä mahdollisesti vaikuttaa sen toimintaan ja mainontaan. Kansainväliset matkanjärjestäjät, joilla ei ole sidoksia paikallisiin toimijoihin, voivat olla toimintatavoiltaan puutteellisempia ja vääristelevämpiä.

Havainnoin mainoskuvien aihepiiriä, rakennetta ja merkkejä. Erittelen yksityiskohtia ja pyrin tekemään niiden pohjalta tulkintoja. Avaan kuvien välittämien merkkien ja merkitysten sisältöä, joka joko liittyy tai ei liity autenttiseen lappilaisuuteen. Autenttiseksi lappilaisuudeksi määrittelen lappilaiseen kulttuuriin, ympäristöön ja historiaan liittyvät ominaisuudet. Tavoittelen kokonaisvaltaista ymmärtämistä; en eristä kuvia niiden laajemmasta merkityksellisestä kokonaisuudesta, jonka sisällä ne saavat muotonsa ja mielensä (Var-to, 2005).

Mustardseedin internetsivuilla oli runsaasti visuaalista materiaalia eri matkakohteista. Pyrkimyksenä on herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Kuvat näyttivät ammattimaisesti toteutetuilta. Rovaniemeä esitteleviä kuvia oli yhteensä 30. Niistä valitsin analysoitavaksi kuusi kuvaa. Ne edustavat kolmea teemaa, joita Rovaniemi matkailukaupunkina markkinoinnissaan hyödyntää: kulttuuria, luontoa ja joulua. Jokaisesta teemasta otin mukaan kaksi kuvaa. Mustarseed operoi Suomen Lapissa Rovaniemen lisäksi Levillä ja Kemissä. Kuvat oli internetsivuilla jaoteltu aktiviteettien ja kohteiden mukaan seuraavasti: Kemin lumilinna, Joulupukin Pajakylä, Arktinen museo, jäänmurtaja Sampo, Moottorikelkkailu, Rovaniemen poroajelut, Huskykelkkailu sekä Golden Crown Levin iglut. Analyysiin valitsemani kuvat edustivat Joulupukin Pajakylää, moottorikelkkailua ja Rovaniemen poroajeluja.

MAINOSKUVIEN AUTENTTISUUS

Kulttuuriteemaiset kuvat

Ensimmäisessä kulttuuriin liittyvässä kuvassa mustiin vaatteisiin pukeutunut mies kävelee talvisessa, lumisessa metsässä poroaitojen keskellä valkoisen poron kanssa. Kuvassa on poroaitaus, talvinen havumetsä, valkoinen poro sekä mies lapinvyö vyötäisillään ja karvalakki päässään. Lappilaiset asusteet, poro, poroaita ja talvinen miljöö ovat lappilaisuudelle ominaisia piirteitä, jotka perustuvat perinteiseen elinkeinoon, porotalouteen. Mies on kuvassa yksin, mikä heijastaa itsenäisyyttä ja vapautta sekä tietynalaista alkukantaisuutta. Mies edustaa poronhoidon harjoittajaa. Omaleimainen, perinteinen pukeutuminen ja erilaiset asusteet ovat tyypillisiä kansallisuuden symboleja. Miehellä on yllään nahasta tehty, punainen lapinvyö ja näyttävä karvalakki muuten neutraalin mustasävytteisen vaatetuksen kanssa. Asusteet sitovat miehen lappilaiseen poronhoidon kontekstiin. Pukeutuminen ja asusteet kuvastavat lappilaista symboliikkaa. Katselun kohteena on jotain erilaista, vierasta ja poikkeavaa. Kuvan harmahtava värimaailma heijastaa seesteisyyttä.

Toisessa kuvassa on kaksi poroa valjaineen ja ihmisiä puisen reen kyydisä lumisessa, usvaisessa talvisessa miljöössä. Kyseessä on matkailupalvelutoiminta, ja reessä istuvat henkilöt ovat matkailijoita. Porot toimivat kuljetuseläiminä; niiden tehtävänä on tuottaa matkailukokemuksia maksaville asiakkaille.

Molemmissa kuvissa esiintyvä poro on lappilaisen kulttuurin näkyvä, paljon esillä oleva ilmentymä, joka on nimetty Lapin maakuntaeläimeksi (Paliskuntain yhdistys / Poro pitää...). Poroa hyödynnetään runsaasti myös matkailussa (ks. Paliskuntain yhdistys / Poro on...). Poron rooli lappilaisuutta kuvaavana symbolina liittyy autenttisuuteen ja luonnonmukaisuuteen. Poron vilpittömyys, yksinkertaisuus ja alkukantaisuus viehättää ja kiinnostaa matkailijoita, samoin sen pitkä historia ihmisen rinnalla. Porotaloudella ja poronhoidolla on edelleen suuri merkitys Lapin pohjoisosissa; se työllistää ja ylläpitää kylien elinvoimaisuutta (Tikkanen, 2003, s. 30). Poro on osa lappilaista elämää ja kulttuuria.

Poro mainoskuvassa edustaa näin aitoa lappilaisuutta ja perinteistä elinkeinoelämää. Se avaa paikallista historiaa ja kertoo, että tietynlainen alkukantaisuus ja luonnonmukaisuus ovat nykyäänkin läsnä lappilaisessa elämässä. Ensimmäisessä kuvassa miehen ja poron suhde kuvastaa sitä todellisuutta ja arkea, jossa monet lappilaiset ovat eläneet ja elävät edelleenkin. Tässä mielessä kuva on autenttinen.

Toisessa kuvassa poro esitetään kuljetuseläimenä: porot vetävät reellä ihmisiä. Poron tehtävä on erilainen kuin poronhoidon ja porotalouden piirissä yleensä. Kuvassa markkinoidaan poroajeluja, jotka ovat matkailupalvelutuote. Matkailun ja uudenlaisten matkailupalveluiden myötä poron rooli on muuttunut ja se on saanut uusia tehtäviä.

Luontoteemaiset kuvat

Molemmissa luontoa edustavissa kuvissa on moottorikelkkailevia ihmisiä vaara- ja metsämaisemissa – siis nykyaikaisia moottoriajoneuvoja puhtaassa, koskemattomassa ja kauniissa ympäristössä. Ensimmäisessä luontokuvassa on viisi moottorikelkkailijaa lumisessa vaaramaisemassa. Kuvassa näkyy myös metsää ja aurinkoinen taivas. Kuvassa on läsnä luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet kokea jotain kiinnostavaa. Luonnon tarkoitus on herättää katsojassa mielleyhtymiä, tunteita ja ajatuksia, joiden myötä syntyy halu kokea kuvassa esitettävät asiat. Moottorikelkkailu esitetään sekä eksoottisena että modernina tapana kokea luonnon tarjoamat rikkaudet. Kuvan värimaailman pehmeät sävyt heijastavat seesteisyyttä ja tasapainoa. Lapin luonto esitetään ympäristönä, jossa mieli lepää ja arkielämän kiireet unohtuvat.

Toisessa luontokuvassa on kaksi moottorikelkkaa ja yhteensä kolme henkilöä. Miljöönä on luminen vaaramaisema, ja näkyvissä on myös moottorikelkkareittiä osoittava merkki. Lämpimästi ja turvallisesti varustautuneet henkilöt ajavat nykyaikaisilla moottorikelkoilla merkityllä reitillä. Reittimerkintä kuvastaa osaltaan turvallisuutta. Olosuhteet eivät ole täysin ihanteelliset: taivas ei ole täysin pilvetön eikä sää aurinkoinen, toisin kuin usein matkailumainonnassa. Näin kuva luo monipuolisemman ja aidomman käsityksen Lapin luonnosta.

Ihmisillä on luontainen halu ja tarve virkistäytyä luonnossa, joten luontoa tuotteistetaan yleisesti matkailussa ja luonto on yksi matkailun keskeisimpiä vetovoimatekijöitä. Luontomatkailulla tarkoitetaan matkailutoimintoja, jotka jollain tavoin perustuvat ja liittyvät luontoympäristöihin (Rantala, 2017, s. 59.) Aineistoni luontokuvissa luminen, arktinen ja eksoottinen luontoympäristö on kuvattu pitkälti todenmukaisena. Lapin luonnolle ominaiset vaaramaisemat, talviset laakeat jänkäalueet, havumetsät, kylmyys, karuus ja luonnon lumo ilmenevät kuvissa, eikä niissä ole havaittavissa vääristeleviä piirteitä. Lapin matkailun talvipainotteisuus näkyy mainonnassa. Vaikka talvi kuvastaa tietynlaista ankaruutta ja haasteita, se houkuttelee matkailijoita. Lapissa talvi on vuodenajoista pisin, joten sen painottuminen visuaalisessa mainonnassa kuvastaa autenttisuutta. Lappilaiset ovat tottuneet talveen, ja se on voimakkaasti läsnä heidän elämässään.

Molemmissa kuvissa vallitsee usvainen, eksoottinen, luminen ja seesteinen tunnelma. Kuvien värimaailma on harmahtava. Metsä, lumi ja luonto luovat eräänlaista taianomaisuutta ja mystiikkaa. Kuvien asettelu on esteettisesti kaunis ja hillitty. Kuvista välittyy myönteinen ilmapiiri, johon katsojan on helppo kuvitella itsensä. Kuvat eivät ole hyökkäviä eivätkä tunkeilevia. Lapin rauha ja kiireetön elämänrytmi on visualisoitu onnistuneesti.

Luonnon lisäksi kuvissa ovat esillä moottorikelkat. Ne kuvastavat Lapissa tarjolla olevia matkailukokemuksia. Moottorikelkat ovat osa lappilaista talviajan elämää, ja matkailijoille ne tarjoavat helpon tavan liikkua luonnossa. Niillä ajetaan joko reiteillä tai reittien ulkopuolella. Erityisesti Lapin pohjoisimmilla alueilla moottorikelkkoja hyödynnetään paljon myös poronhoidossa. Monille lappilaisille moottorikelkkailu on luontainen tapa liikkua metsässä. Näin moottorikelkka kuvastaa autenttista lappilaisuutta ja paikallista elämää.

Jouluteemaiset kuvat

Molemmat joulua edustavat kuvat ovat Joulupukin Pajakylästä. Ensimmäisessä kuvassa punapukuinen, lapikaskenkäinen, valkopartainen ja isokokoinen henkilö istuu yksin keskellä huonetta. Huoneessa on joulukuusi, lahjoja,

kirjeitä, somisteita, koristeita, muurattu takka, keinutuoli sekä tonttujen ja porojen pienoishahmoja. Kuvan hymyilevä henkilö on Joulupukki. Hän istuu tilassa, jossa vastaanottaa vierailijoita. Huoneessa on paljon perinteisiä ja vanhanaikaisia esineitä, kuten lapikkaat, puinen keinutuoli, hirsiseinät, halloja ja muurattu takka. Joulukuukuvassa on vahvasti esillä. Sitä kuvastavat koristeltu joulukuusi, punaiset joulusävytteiset tekstiilit, jouluiset koristeet, tonttuhahmot, joululahjat ja Joulupukille osoitetut kirjeet.

Toisessa kuvassa on punainen puurakennus, jossa on erikoinen kattorakenne. Rakennuksen ympärillä on valaistuja kuusia, ja sen ikkunoista kajastaa valoa. Taustalla näkyy pienempi rakennus. Ympäristö on talvinen, luminen, hämärä ja kaamosmainen. Kuva on siis Joulupukin Pajakylästä, missä rakennukset on suunniteltu joulun värimaailmaan ja tematiikkaan sopiviksi. Rakennus on tyyliltään persoonallinen, houkutteleva ja satumainen. Jouluteema välittyy rakennuksen muotoilusta ja sävyistä, joulukuusista ja kuvan värimaailmasta.

Joulupukin autenttisuus herättää ristiriitaisia ajatuksia. Hahmo on mielikuvituksen tuotetta, vaikka sen taustalla onkin todellinen henkilö, Turkin alueella vaikuttanut piispa Nikolaus. Läntisessä kulttuurissa nykyään vaikuttava joulupukkihahmo syntyi oletettavasti vuonna 1823 Yhdysvalloissa Clement Clarke Mooren runon ja Thomas Nastin piirroksen myötä. Suomessa Matkailun edistämiskeskus ryhtyi vuonna 1984 luomaan kuvaa maastamme Joulupukin kotimaana, ja tämän jälkeen Joulupukki on vahvistanut asemaansa Lapin ja erityisesti Rovaniemen matkailun johtavana keulakuvana. (Hakulinen, Kompola & Saraniemi, 2007, s. 24.)

Joulupukki kuvastaa tietynalaista satumaisuutta, mystiikkaa ja lapsenmielisyttä mutta ei paikallista autenttisuutta. Joulukuukuvassa ei kytkeydy paikalliseen kulttuuriin, ihmisiin eikä historiaan. Se ei sijoitu tiettyyn paikkaan. Koska Joulupukin Pajakylä ei ole matkailukohteena autenttinen, myöskään sitä koskeva mainonta ei ole autenttista.

YHTEENVETO

Tutkin kiinalaisille suunnattujen, Rovaniemeä matkailukohteena esittelevien mainoskuvien autenttisuutta. Lähestyin kuvien tulkintaa semiotiikan eli merkkien ja merkitysten näkökulmasta: miten tietynlainen symboliikka heijastaa lappilaista autenttisuutta? Tutkimukseni oli melko suppea. Tutkin kiinalaisen matkanjärjestäjän Mustardseedin internetsivuillaan julkaisemia mainoskuvia, joista valitsin analysoitavaksi kuusi kuvaa. Valitsemiani kuusi

kuvaa edustivat mielestäni hyvin Mustarseedin visuaalista mainontaa, sillä sen internetsivujen Rovaniemeä esittelevä kuvatarjonta oli hyvin yhtenäistä.

Autenttisuus, semiotiikka ja kuva-analyysi loivat tutkimukselleni selkeät raamit, vaikka autenttisuuden määrittely matkailussa ei olekaan yksiselitteistä. Oli mielenkiintoista huomata, että pelkästään visuaalista aineistoa tarkastelemalla on mahdollista saada uudenlaisia näkökulmia tuttuihin ilmiöihin. Kiinnitin huomiota siihen, millaisia merkkejä kuvissa käytettiin kuvastamaan lappilaisuutta. Pohdin, minkätyyppisiin asioihin, arvoihin ja tunteisiin merkit liittyvät. Kuvien tulkinta oli haasteellista mutta samalla erittäin antoisaa.

Autenttisuuden käsitteellinen määrittely loi haasteita tutkimuksen rakentumiselle ja aineiston tulkinnalle. Päätin kuitenkin jo tutkimuksen alkuvaiheessa tulkita autenttisuutta edustaviksi sellaiset merkit ja merkitykset, jotka kytkeytyvät paikalliseen kulttuuriin, historiaan ja alkuperään. Mielestäni tämä tulkintatapa oli toimiva.

En tarkastellut kuvien yhteydessä internetsivuilla esitettyjä tekstejä, mikä on voinut vaikuttaa tuloksiin. Tekstien tulkinnan esti jo kielimuuri, sillä Mustarseedin internetsivut olivat kiinankieliset. Lisäksi halusin nimenomaan kuvien olevan tutkimuksessani pääosassa. Olisi kuitenkin kiinnostavaa tutkia myös kiinalaisille suunnatun mainonnan tekstejä.

Kulttuuriin ja luontoon liittyvissä mainoskuvissa autenttisuus oli hyvin esillä. Kuvien merkit ja merkitykset viittasivat lappilaisiin perinteisiin, historiaan, kulttuuriin, ympäristöön ja ihmisiin, enkä havainnut kuvissa valheellista sisältöä. Kuvissa vallitsi eksoottinen, seesteinen, kiireetön ja arktinen tunnelma. Talvi, lumi ja kylmyys olivat läsnä kaikissa kuvissa. Näin kuvat heijastelivat selvästi Rovaniemen matkailun talvipainotteisuutta. Lappilaisuuden merkkejä kuvissa olivat poro, moottorikelkka, lapinvyö, lapikkaat ja luonto. Luonto oli vahvasti esillä myös kulttuuria edustavissa kuvissa.

Joulu on Rovaniemen matkailussa vahva vetovoimatekijä, ja se on näkyvästi esillä visuaalisessa mainonnassa. Joulu ja joulun liittyvät kuvat eivät kuitenkaan edusta autenttista lappilaisuutta vaan enemmänkin keinotekoisuutta, koska Joulupukki ja joulu eivät kytkeydy perinteiseen lappilaisuuteen vaan ovat paikattomia.

Mustardseed toimii yhteistyössä paikallisen matkailuorganisaation, Visit Rovaniemen, kanssa. Mahdollisesti juuri tämän takia Lappi esitetään mainoskuvissa pitkälti sellaisena kuin se todellisuudessa on. Tällaisesta mainonnas-

ta hyötyvät kaikki osapuolet: matkailijat, paikalliset asukkaat ja mainontaa tuottava yritys. Kuvat luovat matkailijoille realistisia odotuksia, lappilaisten kotiseutua ei markkinoida valheellisesti ja luotettava markkinointi lisää yrityksen liiketoiminnan vastuullisuutta.

16

ALASTOMAT MIEHET RUISPELLOSSA

Tislaamotilan brändikuva

Ida Järvelin



JOHDANTO	288
Johdatus tisleamomatkailun maailmaan	288
Saunan lauteilta kansainväliseksi brändiksi	288
Aiempi tutkimus	290
 PAIKAN BRÄNDI JA AUTENTTISUUS	 290
Paikan brändäys matkailussa	290
Autenttisuuden brändäys	291
 TISLAAMOVIERAILIJOIDEN RYHMÄHAASTATTELUT	 292
Puolistrukturoidut ryhmähaastattelut	292
Haastattelujen sisällönanalyysi	295
Tutkimusetiikka	296
 TISLAAMOTILAN BRÄNDI KÄVIJÖIDEN KOKEMANA	 297
Aitous	297
Kiehtova kyröläisyys	298
Markkinoinnin voima	299
Matkailun tulevaisuus	300
 YHTEENVETO	 301

JOHDANTO

Johdatus tislaamomatkailun maailmaan

Suomessa viskikulttuuri on suhteellisen nuori, mutta se on jo saavuttanut jalansijan maamme alkoholikulttuurissa ja kehittyy myönteisesti (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 12). Matkakirjakustantamo Lonely Planet valitsi paikallisia raaka-aineita käyttävät mikrotislaamot yhdeksi vuoden 2017 matkailutrendeiksi (Stapen, 2016). Suomessakin tislaamomatkailu on alkanut yleistyä, kun uusia tislaamoja on perustettu. Osa tislaamoista tarjoaa opastettuja kieroksia, joiden aikana matkailija pääsee tutustumaan tuotteen valmistukseen ja siihen kytkeytyvään tarinaan.

Olen itse työskennellyt alkoholin parissa melkein vuosikymmenen, ja opin-tojeni myötä olen alkanut kiinnostua alkoholiin liittyvästä matkailusta. Alkoholi on jo pitkään houkutellut ihmisiä matkoille, esimerkiksi Ruotsin-lai-voille, Viron viinatukkuun ja Ranskan viinitiloille. Tutkimukseni kohteena on Suomessa tapahtuva tislaamomatkailu. Se kiinnostaa kotimaisia ja ulko-maisia matkailijoita vuosi vuodelta enemmän. Alkoholia ei enää nähdä pel-kkästään kulutustuotteena vaan myös kiinnostavana brändinä ja sen ympärille rakentuvana kokemuksena.

Tutkin tislaamotilan ja siihen kytkeytyvän ravintolatoiminnan brändäämistä matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiäni ovat: Millaisena mat-kailubrändinä Kyrön Matkailun Edistämiskeskus ja tislaamo välittyvät mat-kailijoille? Vastaavatko mahdolliset brändiä koskevat ennakkokuvat tislaamo-tilavierailulla koettua? Pohdin myös tislaamomatkailun tulevaisuutta ja haas-teita sekä sen mahdollisuuksia houkutella kiinalaisia matkailijoita.

Saunan lauteilta kansainväliseksi brändiksi

Tislaustoiminta vakiinnutti asemansa Suomessa vasta 1970-luvulla. Tuolloin Rajamäen ja Koskenkorvan tehtailla aloitettiin tislaustoiminta, jonka tulok-sena syntyi vuonna 1977 ensimmäinen suomalainen viski Kolme Leijonaa (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 9). Vertailun vuoksi todettakoon, että Irlan-nissa tislaustoiminta käynnistyi 1100-luvulla, jolloin irlantilaiset munkit toi-vat tislaustaidon maahan Välimeren alueelta (Nikkanen, 2016b).

Ensimmäinen yksityinen tislaamo perustettiin maahamme vuonna 2001, kun Ravintolapanimo Beer Hunter's aloitti Old Buck -mallasviskin tislaami-sen Porissa (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 13). Vuonna 2016 Suomessa toi-mi yhdeksän viskitislaamoa: Beer Hunters, Helsinki Distilling Company, Ky-rö Distillery Company, Sangen Oy, Panimoravintola Koulu, Teerenpeli tis-laamo, Tuorla maatalousoppilaitos, Valamon luostari ja Ägräs Distillery Oy

(Mushimalt, 2016). Alkoholikulttuuri kytkeytyy Suomessa vahvasti politiikkaan, ja yhtenä syynä viskikulttuurin hitaaseen kehitykseen on pidetty tehtyä alkoholioliittisia ratkaisuja (Nikkanen & Honkanen, 2013, s. 13).

Tutkimukseni empiirisenä kohteena on Kyrö Distillery Companyn tislaamotoiminta ja tislaamossa tapahtuvat vierailut. Yrityksen rekisteröity nimi on Rye Rye Oy, ja se sijaitsee Pohjanmaalla Isossakyrössä, entisessä Kyrönmaan Osuusmeijerissä. Tislaamolla tapahtuvista vierailuista ja ravintolatoiminnoista vastaa Kyrön Matkailun Edistämiskeskus. (Kyrö Distillery / Vierailukeskus).

Yrityksen tarina sai alkunsa vuonna 2012, jolloin sen perustajajäsenet maiselivat saunassa Rittenhouse Rye -ruisviskiä ja pohtivat, miksi Suomesta ei löydy vastaavaa tuotetta. Parin vuoden kuluttua Isonkyrön tislaamossa lämmitettiin ensimmäinen tislauspannu, ja tuloksena oli suomalaisesta rukiista valmistettu viskin tisle. (Nikkanen, 2016a, s. 98). Vuonna 2016 Kyrö Distilleryn tuotteita toimitettiin 18 maahan (Nikkanen, 2016, s. 100) ja tislaamolla vieraili 8 000 matkailijaa (Sivula, 2017, s. 8). Napue-ruisgin on menestynyt maailmalla erilaisissa alan kilpailuissa (Nikkanen, 2016a, s. 100). Ennen Napuen menestystä tislaamolla vieraili yleensä yksi ryhmä viikossa; sen jälkeen ryhmiä on käynyt viikoittain keskimäärin viisitoista (Sivula, 2017, s. 8).

Yrityksen graafinen suunnittelu ja visuaalinen ilme ovat hyvin harkittuja. Kyrö Distilleryn logossa käytetty fontti on muotoiltu Isossakyrössä käydyin Napuen taistelun muistomerkin pohjalta. Ginit Napue ja Koskue ovat saaneet nimensä pohjalaisista kylistä. Markkinoinnissa käytetyt valkokuvat ovat huolella otettuja ja mustavalkoisia. Tarina ja historia on pyritty saamaan mukaan kaikkeen. (Nikkanen, 2016, s. 103).

Yritys määrittelee brändinsä olevan enemmän kuin yrityksen nimi tai logo; se on aina kokemus (Kyrö Distillery Company, 2017, s. 3). Brändin arvot kuvastavat yrityksen ja sitä edustavien ihmisten ominaisuuksia: rehellinen innostuneisuus, luotettavuus, humoristisuus, haastavuus, sosiaalisuus, laatu. Rehellisen innostuneella tarkoitetaan kiinnostuneena, innostuneena ja nöyränä pysymistä sekä sen tekemistä, mitä rakastaa. Luotettavuus viittaa ihmisiin, työntekijöihin ja rukiiseen. Humoristisuus tarkoittaa parhaiden tarinoiden kertomista ja hauskojen asioiden tekemistä. Haastavuus rohkaisee tekemään asiat eri tavoin ja olemaan kumartamatta kenellekään. Sosiaalisuus kannustaa luomaan ystävyyssuhteita ja jakamaan asioita. Laatu tarkoittaa sitä, että aina pyritään tähtäämään parhaimpaan. Brändin kulmakiviä ovat paikka, ihmiset, kulttuuri, estetiikka ja ruis. (Kyrö Distillery Company, 2017, s. 8–9, 12).

Isonkyrön alue, paikalliset ihmiset, työntekijät ja estetiikka näkyvät selvästi yrityksen tuotteissa ja markkinoinnissa. Yrityksen ehkä kuuluisin markkinointiaineisto on kuva, jossa perustajajäsenet juoksevat alasti paikallisella ruispellolla (ks. Kyrö Distillery / Kyrön tarina). Kuvassa kiteytyy mielestäni vahvasti brändin perusolemus: humoristisuus, ihmiset, paikallisuus, estetiikka ja ruis. Kuva ilmentää myös suomalaista luovuutta – ja se inspiroi minutkin valitsemaan nimen tutkimukselleni.

Aiempi tutkimus

Varsinkin Skotlannin ja Irlannin tislaamomatkailua on tutkittu. McBoyle (1996) tutkimuksen kohteena olivat ekoturismi ja vihreät arvot tislaamomatkailussa. McBoyle ja McBoyle (2008) tutkivat markkinointia ja kävijäkokemuksia skotlantilaisilla tislaamokierroksilla. Spracklen (2011) tutki matkailijoiden kokemaa autenttisuutta Skotlannin viskitiellä. Myöhemmässä tutkimuksessaan Spracklen (2014) pohti Skotlannin viskiteollisuuden vaikutusta turismiin ja kansanterveyteen.

Suomessa akateemista tutkimusta tislaamomatkailusta ei ole tehty. Ammattikorkeakouluissa on kuitenkin tehty joitakin opinnäytetöitä, jotka ovat käsitelleet muun muassa Kyrö Distilleryn matkailupalveluiden kehittämistä ja markkinointia (Toivonen, 2017; Valkonen, 2014). Lisäksi viskitislaamoista ja niihin suuntautuvasta matkailusta on julkaistu muutamia tietokirjoja (Jylhä, 2016; Nikkanen, 2014, 2015, 2016a; Nikkanen & Honkanen, 2013; Ryytty, 1999).

PAIKAN BRÄNDI JA AUTENTTISUUS

Paikan brändäys matkailussa

Moilasen ja Rainiston (2008, s. 14–16, 27) mukaan brändi syntyy asiakkaan mielessä rationaalisten ja tunneperäisten havaintojen pohjalta käsityksenä tuotteesta tai palvelusta. Asiakas vastaanottaa eri kanavista viestejä eli brändikontakteja, jotka hän liittää markkinoijan arvolupaukseen. Fyysisen tuotteen brändääminen on helpompaa, koska tuotteen ominaisuudet eivät muutu. Palvelu sitä vastoin on prosessi, johon asiakas itse osallistuu. Jotta asiakas saa myönteisiä brändikontakteja, palveluprosessia tulee suunnitella ja hallita systemaattisesti.

Paikan brändääminen voidaan nähdä palveluprosessina, johon matkailija osallistuu. Brändi on olemassa, kun riittävän moni kohderyhmään kuuluva näkee brändin keskeisiltä osiltaan yrityksen tavoiteltua brändi-identiteettiä muistuttavalla tavalla (Moilanen & Rainisto, 2008, s. 17). Ainutlaatuisiin vetovoimatekijöihin perustuvalla brändäyksellä paikka voi erottua kilpaili-

joista. Vetovoimatekijät luodaan paikan identiteetin pohjalta. Menestyvä paikan brändäys edellyttää ammattimaista ja osaavaa johtoa. Ilman hyvää johtoa paikka ei kykene käyttämään kaikkia resurssejaan eikä kapasiteettiaan brändäyksessä, mikä voi johtaa kehityksen taantumiseen ja markkina-aseman menettämiseen. (Rainisto, 2004, s. 14–15.)

Gatrell, Reid ja Steiger (2018) tutkivat, miten paikallisuuden ja pientuottamisen trendit vaikuttavat alueelliseen brändäämiseen (*spatial branding*) amerikkalaisen käsityöläisölueen toimialalla. Käsityöläispanimot ilmentävät luovuuden, perinteisiin ja paikallisuuteen liittyviä arvoja, jotka luovat *niche*- ja yhteisöllisiä markkinoita. Nauttiessaan käsityöläisöluetta kuluttajille on tärkeää myös autenttisuuden kokeminen. Alueellinen brändääminen ei edistä pelkästään yrityksen brändiä vaan yhdistää historian, paikan, sijainnin, alueen ja käytännön – ja parantaa koko paikallisen yhteisön kilpailukykyä globaalissa taloudessa.

Alueellinen brändäys näkyy Kyrön tislaamokierroksen rakentumisessa, joka pohjautuu vahvasti Isonkyrön historiallisiin tapahtumiin ja kohteisiin: Napuen taistelu, Perttilän silta, vanha kirkko sekä vanha osuusmeijeri eli itse tislaamotila (Sivula, 2017, s. 3). Tislaamokierroksella kerrotaan rehellisesti Isonkyrön alueesta ja historiasta, jotka kytketään vahvasti brändiin tuotteiden ja tapahtumien avulla. Useimmat Kyrö Distilleryn tuotteet on nimetty paikallisten alueiden mukaan, ja yritys järjestää vuosittain Kyröfest-festivaalit, joiden tarkoitus on kerätä ihmiset yhteen ruuan ja juoman merkeissä (Järvelin & Mommo, 2017).

Välittyykö yrityksen paikallisuuden brändäys matkailijoille? Moilasen ja Rainiston (2008) mukaan matkailija voi vastaanottaa brändikontakteja useasta eri lähteestä. Kokonaiskuva matkakohteesta muodostuu eri lähteistä saatujen tietojen ja vaikutelmien pohjalta. Miten paikalliset ihmiset eli kyröläiset vaikuttavat matkailijoiden mielikuviin? Voiko brändi nostaa alueen ”arvoa” ja lisätä matkailijoiden kokemaan autenttisuutta?

Autenttisuuden brändäys

MacCannellin (1973) mukaan matkakohteet koostuvat ”näyttämöistä” ja ”takahuoneista”. Matkailijat pääsevät näkemään ja kokemaan vain näyttämöt. Näkeekö matkailija siis lainkaan ”oikeaa” paikkaa vai onko kaikki tehty lavastetuksi? MacCannellin (1973, s. 597) mukaan matkailijoiden toivomat autenttiset kokemukset eivät ole mahdollisia, koska takahuoneeseen pyrkivä turisti pääseeikin vain näyttämölle, joka on lavastettu näyttämään takahuoneelta. Autenttisuus on MacCannellin mukaan jotain todellista tai olennaista paikassa tai kokemuksessa.

Cohenin (1988) mukaan autenttisuus rakentuu sosiaalisesti: eri ihmiset pitävät eri asioita autenttisina tai autenttisuus määrittyy yhteisen neuvottelun, sopimuksen tai valtataistelun tuloksena. Toiset hyväksyvät autenttisena matkailijoille tuotetun kulttuurisen tuotteen tai attraktion, kun taas toiset pitävät turisteille suunnattuja tuotteita teeskentelynä.

Beverland (2004) on tarkastellut autenttisuutta kulutustuotteiden ja luksusviinitilojen näkökulmasta pohtien muun muassa sitä, voiko tyylytelty tai täysin fiktiivinen versio jostakin asiasta olla autenttinen. Hän tunnisti luksusviineille kuusi autenttisuuden kriteeriä: perintö ja alkuperä, tyylikäs johdonmukaisuus, laatulupaukset, suhde itse paikkaan, tuotantotapa ja kaupalliset näkökulmat.

Tislaamomatkailussa yhdistyvät paikka ja itse tuote. Tuntuuko tislaamossa vierailevasta matkailijasta, että hänet päästetään takahuoneeseen vai kokeeko hän olevansa vain lavastetulla näyttämöllä? Millaisia autenttisuuskokemuksia tislaamomatkailijoilla on? Autenttisuutta määrittää sekä jokaisen matkailijan henkilökohtainen kokemus että itse tuote. Autenttisuuden kokemiseen voi vaikuttaa jo ennen tislaamokierrosta kohteesta muodostunut mielikuva.

Onko paikan brändäys vain juoni, jolla houkutellaan sijoittajia, matkailijoita ja työntekijöitä? Ooi ja Ströber (2010) pohtivat luontaisen autenttisuuden haasteita paikan brändäämisessä. Heidän mukaansa brändi ei voi kuvata paikkaa tarkasti eikä täysin rehellisesti, koska tavoitteena on kertoa tarinoita, herättää tunteita ja luoda mielikuvia markkinointitarkoituksessa. Brändin tarjoama kuva on siloteltu ja hyviä puolia korostava. Brändäys voi myös lopulta muuttaa paikallista yhteisöä ja sen suhdetta ympäristöönsä. (Ooi & Ströber, 2010, s. 68–69).

Jotta paikan brändi voisi olla autenttinen, sen tulee olla mahdollisimman rehellinen ja monipuolinen. Ooin ja Stöberin (2010) tutkimuksen kohteina olleissa Berliinissä ja Singaporessa paikan brändäys kytkeytyy vahvasti muun muassa kaupunkien talous- ja kulttuuripolitiikkaan. Autenttisuuden ja uskottavuuden säilyttäminen on haasteellista, mutta se on tärkeä osa näiden suurkaupunkien brändäystä. (Ooi & Ströber, 2010, s. 76–77).

TISLAAMOVIERAILIJOIDEN RYHMÄHAASTATTELUT

Puolistrukturoidut ryhmähaastattelut

Keräsin tutkimusaineiston kahdella ryhmähaastattelulla, joihin osallistui yhteensä seitsemän henkilöä. Tutkimukseni on luonteeltaan kvalitatiivinen eli

laadullinen. Tutkin Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksen brändikuvan muotoutumista matkailijan ajatuksissa tislaamoon tutustumisen jälkeen.

Käytin puolistrukturoitua kohdennettua teemahaastattelua. Se on joustava menetelmä, joka sopii moniin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanne voi myös luoda suuntaa tiedonhankinnalle. Haastattelun teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten muodot ja järjestykset ovat muunneltavissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 47–48). Huomasinkin haastattelutilanteiden vievän välillä haastattelua eri suuntaan kuin olin ajatellut, mutta se ei haitannut, koska ilmi tuleva tieto oli mielestäni arvokasta. Huomasin myös muotoilevani kysymysten sanamuotoja tilanteen mukaan. Noudatin etukäteen suunnittelemaani kysymysjärjestystä helpottaakseni litterointia ja analyysiä.

Harkitsin myös lomakekyselyn tekemistä, mutta päädyin haastattelututkimukseen. Se on menetelmänä joustavampi, ja haastateltavat ovat todennäköisesti motivoituneempia osallistumaan tutkimukseen kuin kyselyyn vastaajat. Teemahaastattelu voi tosin olla menetelmänä työläs. Haastattelujen suunnittelu, toteutus ja litterointi vievät aikaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 34–36.) Valmistautumisesta huolimatta itse haastattelutilanne oli yllättävän haastava, ja olisikin ollut hyvä valmistautua siihen ja kouluttautua haastattelijan rooliin vielä paremmin. Päällimmäinen tunne haastatteluiden jälkeen oli kuitenkin myönteinen, ja koin saaneeni tarpeeksi aineistoa analyysin tekemiseen.

Toteutin haastattelut Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksen ja tislaamon tiloissa. Tislaamossa vieraili haastattelupäivänä 52 henkilöä, joista seitsemän suostui haastatteluun. Olin yllättynyt siitä, kuinka haasteellista oli saada ihmisiä mukaan haastatteluun. Kaikki haastateltavat olivat suomalaisia, ja iältään he olivat 30–60-vuotiaita. Miehiä oli kolme ja naisia neljä. Ensimmäisessä ryhmässä oli kolme ja toisessa neljä henkilöä. Kaikki haastateltavat allekirjoittivat suostumuskirjeen, jonka kävin jokaisen kanssa läpi, jotta he tiesivät, mihin olivat osallistumassa.

Laatimassani haastattelurungossa (liite 19) oli yhdeksän kysymystä, jotka koskivat matkan motiiveja, tislaamokierrosta ja tislaamoa matkailukohteenä. Halusin haastattelutilanteen olevan mahdollisimman rento ja keskustelumainen, ja kerroin tämän myös haastateltaville haastatteluiden alussa. Itse esitin vain kysymykset ja ohjasin tarvittaessa keskustelua oikeaan suuntaan, jos se poikkesi liikaa aiheesta.

Ensimmäiseen haastatteluun osallistui kaksi miestä ja yksi nainen. Kaikki haastateltavat olivat vierailleet tislaamolla useamman kerran ennenkin. Ryh-

mä kommunikoi mielestäni hyvin, ja teema-aiheista syntyi monipuolisia keskusteluita. Ilmapiiri oli rento, ja vaikutti siltä, että haastateltavat pystyivät kertomaan rehellisesti mielipiteensä. Ajoittain he osoittivat vastauksiaan suoraan minulle, mutta enimmäkseen keskustelu pysyi heidän välisnään. Seurasin tilannetta tutkijana, esitin kysymykset ja kommentoin keskustelun aiheita mahdollisimman neutraalisti. Kaksi ryhmän jäsentä kommentoi aiheita välillä hyvinkin innokkaasti, jolloin kolmas osallistuja ei päässyt kertomaan omaa mielipidettään. Huomioin tilanteen ja kohdistin tarkentavan kysymyksen tai toistin kysymyksen uudelleen kolmannelle jäsenelle, jotta hän sai vastata siihen rauhassa. Yksi ryhmän jäsenistä oli paikkakuntalainen ja Kyrö Distilleryn tynnyrinomistaja. Tynnyrinomistajalla tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, joka on ostanut viskitynnyrin kypsymään tislaamon viskikellariin. Tämä haastateltava tunsu todennäköisesti yrityksen varsin läheisesti – päätellen hänen vastauksistaan, jotka koskivat Isoakyröä, paikallisia asukkaita ja yrityksen perustamista. Lisäksi hän käytti yrittäjistä nimitystä ”pojat”.

Ensimmäinen haastattelu oli mielestäni antoisa ja vastasi hyvin tutkimuskysymyksiini. Keskustelu oli monipuolista, eikä minun tarvinnut edesauttaa sitä. Keskustelun sujumiseen saattoi vaikuttaa se, että illan aikana tarjoiltiin sekä ruokaa että juomaa, myös alkoholijuomia. Haastateltavat eivät olleet liian päihtyneitä haastattelutilanteeseen, mutta nautittu alkoholi saattoi poistaa jännitteitä ja rentouttaa ilmapiiriä.

Toisessa haastatteluryhmässä oli kolmesta naista ja yksi mies. Kaksi naisista oli ystävyksiä keskenään, ja mies ja nainen olivat pariskunta. Osa haastateltavista oli paikalla autolla, ja muutenkin alkoholia oli nautittu vähemmän kuin ensimmäisessä ryhmässä. Keskustelu käynnistyi hieman kankeasti, ja haastateltavat osoittivat vastauksensa useimmiten suoraan minulle. Se, että haastateltavat tunsivat osaksi toisensa, vaikutti nähdäkseni hieman kielteisesti ryhmädynamiikkaan: usein oltiin samaa mieltä toisen kanssa tai toisen vastausta täydennettiin. Pyrin huomioimaan tämän ja kysyin tarkentavia kysymyksiä samaa mieltä olevilta haastateltavilta. Yksi haastateltavista oli entinen paikkakuntalainen, ja hän oli myös tynnyrinomistaja. Hän totesi katsovansa yrityksen toimintaa hieman ”vaaleanpunaisten lasien” lävitse. Toinen haastateltava puolestaan oli viskiharrastaja, joka kommentoi eräitä asioita muita hieman yksityiskohtaisemmin.

Mun päällimmäinen ajatus oli se, että kuinka tavallaan pieni tää vielä on. Okei, heillä on pullotuskone, mutta kuitenkin silleen aika alkutekijöissään vielä. Tollaseen isompaan teolliseen toimintaan itse perehtyneenä ja töissä olevana, niin tavallaan hyvin tämmönen alkutekijöissään, pienessä mittakaavassa. Jos mä oisin jotain halunnu enemmän tietää, niin siitä valmistusprosessista

vähän jotain syvällisempää tietoa. Se ei varmaan suurinta osaa siihen kierrokseen osallistujista välttämättä kiinnosta, mutta mua ois kiinnostanu. (H2M)

Edellä todetut asiat eivät mielestäni haitanneet haastattelun kulkua vaan pikemminkin toivat siihen lisää ulottuvuuksia. Pienistä käynnistymisvaikeuksista huolimatta myös toinen haastattelu oli mielestäni onnistunut, ja haastattelun edetessä tunnelma vapautui ja muuttui mukavan keskustelunomaiseksi.

Ensimmäinen haastattelu kesti 36 minuuttia ja toinen 30 minuuttia. Tämä aika riitti hyvin keskustelutilanteen luomiseen ja kysymysten läpikäymiseen. Yleensä tutkimuksessa pyritään välttämään tilannetta, jossa haastateltavat tuntevat toisensa. Koska vierailijoita oli vaikea saada osallistumaan tutkimukseen, en voinut toisessa haastattelussa välttää tätä tilannetta.

Haastattelujen sisällönanalyysi

Analysoin aineiston käyttäen laadullista sisällönanalyysiä, jota voidaan pitää myös väljänä teoreettisena viitekehyksenä (Tuomi & Sarajärvi, 2003, s. 93). Pyrkimyksenä on tuottaa tutkittavasta ilmiöstä yleinen, mahdollisimman tiivistetty kuvaus kadottamatta aineiston sisältämää tietoa. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä ja pyritään kuvaamaan tutkittavien dokumenttien sisältöä sanallisesti. Dokumentti voi olla esimerkiksi kirja, kirje, keskustelu, puhe, raportti, haastattelu tai mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu aineisto. (Tuomi & Sarajärvi, 2003, s. 105–107.) Analyysi perustuu tulkintaan ja loogiseen päättelyyn. Ensin aineisto puretaan osiin ja käsitteellistetään ja kootaan lopuksi uudella tavalla loogiseksi aineistoksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2003, s. 110.)

Toteutin sisällönanalyysin aineistolähtöisesti: analyysiyksiköt eivät olleet etukäteen harkittuja tai sovittuja. Aineistolähtöinen analyysi rakentuu kolmivaiheisesta prosessista: aineiston redusoinnista, ryhmittelystä sekä abstrahoinnista eli teoreettisten käsitteiden luomisesta. Haastatteluja analysoitaessa kuunnellaan aluksi haastattelunauhoitukset ja kirjoitetaan ne tarkasti auki. Tämän jälkeen haastattelut luetaan ja perehdytään niiden sisältöön. Aineistosta esiin nousevat pelkistetyt ilmaisut etsitään, alleviivataan ja listataan. Pelkistäminen tapahtuu siten, että aineistosta etsitään tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja ja karsitaan pois kaikki muu, tutkimukselle epäolennainen materiaali. Seuraavaksi aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään etsimällä siitä yhtenevyyksiä tai eriävyyksiä, joista muodostetaan alaluokkia. Yhtenevät alaluokat yhdistetään yläluokiksi, joista muodostetaan johtopäätöksiä ja teoreettisia käsityksiä. Abstrahoinnissa muodostetaan yleiskäsitteiden avulla kuvaus tutkimuskohteesta. Johtopäätöksiä tehtäessä ja uutta teoriaa muodostettaessa nii-

tä verrataan koko ajan alkuperäisaineistoon. Tutkija pyrkii analyysin kaikissa vaiheissa ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan ja tekemään johtopäätökset sen pohjalta. (Tuomi & Sarajarvi, 2003, s. 109–115.)

Kahdesta ryhmähaastattelusta kertyi yhteensä 18 sivua litteroitua tekstiä. Koodasin haastattelut numeroilla (H1 ja H2) ja haastateltavat sukupuolen ja haastattelun mukaan (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Ryhmähaastattelut ja haastateltavat.

	Haastattelu 1	Haastattelu 2
Haastattelija	H	H
Nainen	H1N	
Mies 1	H1M1	
Mies2	H1M2	
Nainen 1		H2N1
Nainen 2		H2N2
Nainen 3		H2N3
Mies		H2M

Litteroinnin jälkeen aloin etsiä aineistosta vastauksia tutkimuskysymyksiini. Merkitsin ensin tekstistä eri väreillä kaikki vastaukset, jotka vaikuttivat tutkimuksellisesti tärkeiltä eli vastasivat tutkimuskysymyksiini. Tämän jälkeen pilkoin tekstin osiin ja ryhmittelin osat yhtäläisyyksien ja erojen mukaan. Löysin aineistosta seuraavat pääteemat: aitous, paikallisuus, markkinointi ja tulevaisuus. Luokittelin aineiston näihin pääteemoihin, joista löysin vielä alateemoja.

Tutkimusetiikka

Noudatan tutkimukseni kaikissa vaiheissa hyvää tieteellistä käytäntöä. Vastaan kaikista tutkimukseen kohdistuvista eettisistä ratkaisuksista ja päätöksistä itse. Noudatan tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja eli rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Käytän eettisesti kestäviä ja tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Pidän haastateltavien henkilöllisyyden salassa. Huolehdin siitä, että tutkimusta varten käyttööni saamat asiakirjat eivät tule ulkopuolisten nähtäväksi ja että aineisto, jota tutkimuksessani käytän, ei aiheuta vahinkoa tutkimuksen kohteena olevalle yritykselle. Tallennan haastatteluluvat tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Karjalainen, Launis, Pelkonen & Pietarinen, 2002, s. 62; TENK, 2012, s. 6.)

TISLAAMOTILAN BRÄNDI KÄVIJÖIDEN KOKEMANA

Aitous

Vierailijoiden kokemuksissa korostui tarinallisuus sekä kierrosta vetäneen henkilön persoona ja hänen kykynsä saada tarina elämään. Tarinan kertomista arvostettiin, kun taas esimerkiksi numerotietoa ei pidetty niinkään tärkeänä.

Ensimmäistä kertaa tislaamokierroksella olleet kokivat kierroksen eri tavalla kuin aiemmin tislaamossa vierailleet. Osa niistä, jotka olivat käyneet tislaamokierroksella yrityksen alkuaikoina, ei kokenut nykyistä kierrosta aivan yhtä aidoksi kuin ensimmäistä käyntiä. Kierros oli koettu spontaanimmaksi ja henkilökohtaisemmaksi, kun sitä olivat vetäneet yrityksen perustajajäsenet itse. Perustajajäsenten kertomat tarinat ja näin ollen koko kierros koettiin aidommaksi, koska vetäjtä kertoivat omista kokemuksistaan ja itse luomistaan asioista, kun taas nykyiset oppaat olivat opetelleet tarinat ilman samanaista sidosta tilanteeseen ja paikkaan.

No tota, kyllähän se oli hyvin semmonen tiedontäyteinen, se kierros, ja tietää vähän niinku siitä, että miten tavara tuotetaan, pullotetaan ja pakataan ja se lähetetään ja näin poispäin, tottakai. Mutta tavallaan -- se ensimmäinen kokemus, missä on ollu semmosta tietynlaista karismaa ja persoonallisuutta, niin se jäi ehkä vähän hieman uupumaan siitä. Tottakai, koska sieltä ne alkuperäiset jäsenet puuttu siltä kierrokselta. Mutta tislaamokierroksena ihan pätevä.

(H1M2)

Ensimmäistä kertaa vierailulla olleet pitivät kierrosta asiantuntevana, monipuolisena ja kansantajuksena. Asiat kerrottiin mielenkiintoisesti, ja ne oli helppo ymmärtää. Vierailijat pääsivät näkemään asioita hyvinkin läheltä. Tislaamokierrosta pidettiin hyvällä tavalla ”kotikutoisena”.

Ja onhan se aika mahtavaa, että sää oot konkreettisesti niissä tuotantotiloissa. Varsinkin tällaisissa, kun aatellaan, että tää on elintarvikeasia, että me voisimme myöskin kävellä jonkin pleksin takana ja niinku etäällä kaikesta. Se että sä saat olla siinä ja näät siellä oikeesti kaikki ne muistiinpanot, ja niinku kaikenlaista näkee, että täällä tää asia etenee päivä päivältä, se on tosi kiva. (H2N1)

Ne, jotka olivat vierailleet tislaamolla jo aikaisemmin, olivat todennäköisesti tuolloin kokeneet pääsevänsä kurkistamaan takahuoneeseen (MacCannell, 1973, s. 594). Kierrokseen sisältyneet spontaanit maistatukset ja perustajajäsenten läsnäolo olivat saaneet kokemuksen tuntumaan aidolta. Nykyisen kierroksen koettiin olevan selvästi matkailijaryhmille tai yrityksille suunnit-

teltuja. Ne saattoivat siis tuntua näyttämöltä, joka on rakennettu turisteja varten (MacCannel, 1973, s. 597). Ensimmäistä kertaa vierailulla olleet, joilla vertailukohdetta ei ollut, kokivat päässeensä aitoon takahuoneeseen (MacCannel, 1973, s. 594).

Haastateltavat kokivat olleensa hyvin tervetulleita Kyrön Matkailun Edistämiskeskukseen. Tislaamon tunnelma ja sen työntekijät koettiin aidoiksi ja toimintaa pidettiin hyvin läpinäkyvänä. Haastateltavat tunsivat olevansa ”omiensa joukossa” eikä ollut tarvetta ”turhalle pönöttämiselle”. Vierailijoille välittyi kokonaisuudesta huolehtiminen – pienimmätkin yksityiskohdat oli otettu huomioon. Ympäristöä kunnioitettiin haastateltavien mielestä hyvin ja paikan historia oli hyvin näkyvissä. Paikka kytkeytyi historiaan, ja asioilla tuntui olevan aidot merkitykset. ”Paikan henki” ja persoonallisuus välittyivät kävijöille vahvasti.

Mutta siinä on sitä jotain karismaa, semmosta persoonallisuutta. Jos tämäkin ois vain yks semmonen hallirakennus, missä kaikki ois järkevästi, niin todennäköisesti tässä ei ois minkäännäköistä historiaa ja todennäköisesti tää koko paikka ei ois minkäännäköisellä maailmankartalla —. Vaikka sulla ois kuinka hyvä tuote, niin kyllähän se vaatii jonkinlaista persoonaa sinne taustalle, jotain karismaa, jotain historiallista. (H1M1)

Gatrellin ym. (2018) mukaan autenttisuus edellyttää ”henkeä”, joka kytkee alueen tai paikan ympäristöönsä. Kyrö Distillery Company (2017) nostaa koko brändinsä kulmakiveksi paikan eli Isonkyrön: se on historian kuluessa kokenut kovia mutta selvinnyt niistä tahdonvoimalla ja yhteistyöllä, joka näkyy vielä nykyäänkin.

Kiehtova kyröläisyys

Alueellinen brändäys (ks. Gatrell ym., 2018) näkyy sekä Kyrö Distilleryn markkinoinnissa että itse tuotteissa. Markkinoinnissa käytettävä kuvamateriaali on otettu Isokyrössä ja useat tuotteet on nimetty paikallisten tapahtumien tai alueiden mukaan. Paikallisuus, kyröläisyys, tuli vahvasti esiin myös haastatteluissa. Paikkakuntalaisissa brändi ja yritys herättivät ylpeyden tunteita, jota ei haluttu vähätellä eikä peitellä. Yrityksen toiminnassa on oltu mukana enemmän tai vähemmän konkreettisesti, ja näin paikalliset tuntevat olevansa osa yrityksen tarinaa. Muulta tulevat vierailijat puolestaan kokivat, että kyröläisyys välittyy kohteesta vahvasti. He pitivät paikallisuuden esiin nostamista todella inspiroivana.

Vaikka tänäkin iltana, kun on ollut täällä ja näkee henkilöitä, kuin esimerkiksi sinut näin [osoittaa vastapäätä istuvaa henkilöä], että on niinku tynny-

rinomistaja läheltä. — siinä on jotenkin kovaa charmia, että siinä on pysytty niin kyröläisinä. Se tekee kaikille muille meille ulkopuolisille niin hienommaksi sen koko homman. (H1M2)

”Pojista” ollaan haastateltavien mukaan rehellisesti ylpeitä ympäri Pohjanmaata, ja paikalliset ovat hyvällä tavalla ”rinta rottingilla”. Tämänkaltaisen ajattelu näkyy myös yrityksen brändiarvoissa, joiden mukaan asiat pyritään tekemään eri tavalla ja pyritään olemaan kumartamatta kenellekään (Kyrö Distillery Company, 2017). Haastateltavien ajatukset yleästä paikallisuudesta ja brändin takana seisomisesta kertovat nähdäkseni, että yritys on saanut paikallisista asukkaista merkittävän tukijan ja voimavaran toiminnalleen.

Markkinoinnin voima

Haastateltavat pitivät yrityksen markkinointia onnistuneena ja omaperäisenä. Tarina tuotteen ympärillä yhdistettiin selvästi paikkaan ja sitä pidettiin vahvana vetovoimatekijänä. Osa kuitenkin toivoi, että paikallisella tarinalla olisi ollut vielä suurempi rooli markkinoinnissa.

Markkinointia koskeissa keskusteluissa tuotiin esiin mustavalkoisten kuvien voima, pohjalainen murre ja tarinallisuuden välittyminen. Paikallisen lavean murteen käyttö korostaa kuvien tunnelmaa. Haastateltavien mielestä markkinointimateriaali on harkittua mutta persoonallista. Osa haastateltavista oli muodostanut sosiaalisessa mediassa (Instagramissa, Twitterissä tai Facebookissa) näkemänsä markkinoinnin perusteella mielikuvan paikasta jo ennen vierailua, ja he totesivat sen vastanneen todellisuutta. Sosiaalisen median markkinointi kuvasi heidän mielestään paikkaa hyvin ja antoi paikasta ja sen ihmisistä helposti lähestyttävän kuvan.

Mun mielestä jotenki semmonen hyvä fiilis välittyy, just se sama mikä näkyy Instagramissa niinkun kaikessa. — on sellaista kun ajattelinkin että on, selasta mukavaa ja rentoa, ja kun tuli ovesta sisään, niin oli vähän niinku tervelut. Se oli tosi kiva fiilis. Mutta vastas niinku hyvin paljon sitä mitä olin ajatellukkin että se on. — se kuvamaailma ja kaikki se on luonut semmoisen tietyn ennakko-odotuksen siitä, että mitä tää on. (H2N1)

Mun mielestä täällä on tehty todella onnistunutta brändäystä, erinomaista brändäystyötä, näkyvyyttä niin Facebookissa kuin Twitterissä kuin Instagramissa —. (H2M3)

Sosiaalisessa mediassa toimittaessa on tunnettava sen toimintatavat, joissa keskeistä on avoimuus ja luottamus. Ei kannata yrittää pettää tai huijata, vaan läpinäkyvyyttä ja aitoutta arvostetaan. Mainonta, joka tuo selkeästi ja roh-

keasti esiin palvelun tai tuotteen keskeiset ominaisuudet, koetaan suoraselkäksi ja kiinnostavaksi. Onnistunut mainonta synnyttää julkisuutta ja keskustelua, jotka parhaimmillaan voivat laajentua brändin arvoa kasvattavaksi ilmiöksi. (Malmelin & Hakala, 2008, s. 87–91.)

Matkailun tulevaisuus

Haastateltavat uskoivat tislaamomatkailun kasvuun Isossakyrössä mutta eivät ajatelleet sen tapahtuvan räjähdysmäisesti vaan pysyvän helposti hallittavissa. He luottivat ammattilaisten taitoon matkailun hallinnassa. Hinnoitelun ajateltiin olevan yksi keino hallita matkailua. Matkailua edistää haastateltavien mukaan vahva kansainvälinen brändi ja tuote, etenkin Napue-gin. Ne houkuttelevat matkailijoita pitkienkin matkojen takaa. Myös Suomen puhtaan luonnon uskottiin kiinnostavan turisteja, samoin sen, että tislaamon tuotteet tuotetaan läheltä saatavista raaka-aineista.

Mä taas meen siihen giniin --. Tietämättä asiaa mitenkään tarkemmin, mutta onko olemassa muuta tommosta alkoholijuomaa, johon kerätähän ojan-pientareelta mesiangervoa, jossakin maassa? Se ei mahda olla mahdollista muuta kuin Suomessa. Tää on kuitenkin niinku niin puhdas tää ympäristö, että se pystytään tekemään. (H2N3)

Haastateltavat arvelivat, että tislaamovierailut kiinnostavat erityyppisiä matkailijoita, kuten yritysporukoita, ystävä- ja polttariseurueita sekä alasta tai Kyrön tarinasta kiinnostuneita ihmisiä. Myös ulkomaalaisia matkailijoita, esimerkiksi kiinalaisia, pidettiin potentiaalisina matkailijaryhminä. Yksi haastateltava totesi viskin olevan nykyään kiinalaisten suosiossa. Toisaalta ajateltiin, että kiinalaiset matkailijat haluavat ”valmiita paketteja”, ja sentyyppistä palvelua Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksella ei vielä ole.

Saavutettavuuden merkitystä korostettiin. Haastateltavien mukaan tislamolle pääseminen vaatii melko paljon omatoimisia järjestelyitä. Majoittuminen ja liikkuminen on melko haasteellista. Tähän liittyen esitettiin myös kehitysehdotuksia.

-- jos sitä mainostettais niin, että yövy tuolla, niin saat ne kyydit, ikään kuin järjestetysti, niin se poistaa siitä sen mietinnän, että kuka ajaa ja jaksako ajaa. Että sitten voi vapaasti valita ja sit voit juoda drinksupaketin. (H2N1)

Matkailu herätti enimmäkseen myönteisiä ajatuksia: matkailijoita toivottiin alueelle lisää. Jossain määrin oltiin kuitenkin huolissaan siitä, säilyykö paikan aitous. Yksi haastateltava totesi, että paikallista murretta – joka on iso osa brändiä ja paikallisuutta – ei voi oikein kääntää kiinan kielelle. Molemmis-

sa keskusteluryhmissä oltiin sitä mieltä, että Isonkyrön tislaamo ei saisi alkaa muistuttaa Skotlannin viskitislaamoja, jotka ovat selvästi persoonattomampia. Vaikka laajempia markkinoita on hyvä tavoitella, paikan aitous tulisi säilyttää.

Ooin ja Ströben (2010) mukaan liiallinen brändäys voi pilata paikan alkuperäisen hengen. Paikat ja merkitykset saattavat muuttua ja menettää paikallisen viehätöksensä. Symbolit, joiden varaan paikan brändi on rakentunut, muuttuvat pelkiksi objekteiksi eivätkä ole enää osa paikallista yhteisöä. Autenttisuuden voi säilyttää pitämällä paikan brändäyksen tarpeeksi monipuolisenä ja rehellisenä. (Ooi & Ströbe, s. 69, 76).

YHTEENVETO

Kyrön Matkailun Edistämiskeskuksen ja Kyrö Distilleryn brändi on tutkimustulosteni mukaan yhtenäinen. Sitä kuvaavat muun muassa kulttuuri, paikallisuus ja aitous. Markkinoinnin luoma kuva tislaamosta vastasi vierailijoiden paikan päällä näkemää ja kokemaa. Haastatteleman tislaamovierailijoiden näkemykset yrityksestä ja sen arvoista olivat pitkälti samansuuntaisia kuin yrityksen brändikirjassa on esitetty (Kyrö Distillery Company, 2017). Tislaamotilan brändäys on siis varsin onnistunut; se välittyi vahvasti matkailijoille ja näkyi yrityksen toiminnassa selvästi ja monipuolisesti.

Vierailijat olivat kokeneet tislaamokierroksen jossain määrin eri tavalla riippuen siitä, olivatko he käyneet paikassa aikaisemmin. Ensi kertaa kierrokselle osallistuneet kokivat sen autenttisemmaksi ja kokivat päässeensä ”takahuoneeseen” (MacCannell, 1973). Aikaisemmin kierrokselle osallistuneet vertasivat kokemustaan aikaisempaan – joka oli heidän mielestään ollut aidompi, koska sen vetäjänä olivat olleet yrityksen perustajajäsenet. Kaiken kaikkiaan vierailijat kokivat kuitenkin paikan aidoksi ja arvostit siihen liittyvää historiaa. Haastateltavat kertoivat myös rentouden ja aitouden välittyvän työntekijöistä. Aitouden kokemusta tuotti ”paikan henki” ja tietynlainen ”kotikutoisuus”.

Tislaamon saavutettavuus koettiin haasteelliseksi. Paikkaan pääseminen edellyttää matkailijoilta paljon omia järjestelyitä, koska varsinkin viikonloppuisin julkista liikennettä Isonkyröön on vain harvakseltaan. Myös majoituspaikkoja on rajallisesti. Nämä seikat rajoittavat matkailun kasvua ja vaikuttavat siihen, millaisia matkailijoita kohteessa käy. Toisaalta haasteellinen saavutettavuus hillitsee matkailun kasvua myös myönteisessä mielessä: se antaa yritykselle ja paikallisille asukkaille aikaa ja mahdollisuuksia reagoida ja sopeutua kasvaviin matkailijamääriin.

Tislaamovierailijat toivoivat paikan säilyvän jatkossakin mahdollisimman aitona. Skotlannin viskiteollisuuteen kytkeytyvän massaturismin kaltaista kehitystä ei pidetty toivottavana. Ulkomaalaisiin matkailijoihin, kuten kiinalaisiin, suhtauduttiin varovaisen odottavaisesti. Kulttuurierojen uskottiin olevan ratkaistavissa pohjalaisella asenteella, mutta paikallisen aitouden menettämistä pelättiin. Tähän liittyviä kiinnostavia jatkotutkimuksen aiheita olisivat matkailun kasvun vaikutukset paikalliseen yhteisöön, kestävä kehitys ja elämysten rakentuminen tislaamomatkailemalla.

Tutkimukseni vastasi mielestäni hyvin tutkimuskysymyksiini. Valitsemallani tutkimusmenetelmällä ja keräämälläni aineistolla sain kattavat vastaukset kysymyksiini, ja teoreettinen viitekehys tuki empiiristä tutkimustani.

LÄHTEET

- Ahtimo, E., Hänninen, A., Mero, H., Pentti, M.-L., Pekkola, J. & Rautiainen, K. (1991). *Siivous – kehittyvä palveluala*. Helsinki: Työväen sivistysliitto.
- Alma Media (2017a). Lapin Kansa. Haettu 30.11.2017 osoitteesta <https://asiakaspalvelu.almamedia.fi/lapinkansa/tuotteet/digitaaliset-tuotteet/>
- Alma Media (2017b). Lapin Kansa. Haettu 30.11.2017 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/alueelliset/lapin-kansa>
- Alma Media (2018). Lapin Kansa. Haettu 6.1.2018 osoitteesta <https://asiakaspalvelu.almamedia.fi/lapinkansa/tuotteet/nakoislehti/>
- Angeria, M. (2009). *Kotiseutu matkakohdeena, matkakohde kotiseutuna: Kirjoituksia Aavasaksalle noususta*. (Lapin yliopiston matkailun ja liiketoiminnan tiedekunnan julkaisuja B 4.) Rovaniemi.
- Anttila, J. (1995). Käsitykset suomalaisuudesta – traditionaalisuus ja modernisuus. Teoksessa T. Korhonen (toim.), *Mitä on suomalaisuus* (s. 108–134). Suomen antropologinen seura.
- Anttila, P. (2006). *Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen*. Hamina: Akaatiimi.
- Arctic Superfoods. Haettu 28.2.2018 osoitteesta <http://arcticsuperfoods.com/fi/>
- Arho-Havrén, S. & Rutanen, P. (2010). *Menestyvä liiketoiminta Kiinassa*. Helsinki: WSOYpro.
- Asur, S., Yu, L., & Huberman, B. A. (2011). What trends in Chinese social media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1888779>
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine: Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Ayeh, K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do we believe in Tripadvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52, 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bartel-Radic, A. & Giannelloni, J.-L. (2017). A renewed perspective on the measurement of cross-cultural competence: An approach through personality traits and cross-cultural knowledge. *European Management Journal*, 35, 632–644. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.003>
- BBC (2017). Social media and censorship in China: How is it different to the West? Haettu 2.4.2018 osoitteesta <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/41398423/social-media-and-censorship-in-china-how-is-it-different-to-the-west>
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*,

59, 252–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–196.

Blackman, C. & Heinämäki, M. (2005). *Kiinalaiset neuvottelut: Strategiat ja tapausesimerkit*. Helsinki: Tietosanomaa.

Bonfanti, A. (2013). Towards an approach to signage management quality (SMQ). *Journal of Services Marketing*, 27, 312–321. <https://doi.org/10.1108/08876041311330780>

Brideaux, P. & Glover, P. (2015). “Santa Claus is coming to town” – Christmas holidays in a tropical destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 955–970. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.951061>

Buck, T., Liu, X. & Ott, U. (2010). Long-term orientation and international joint venture strategies in modern China. *International Business Review*, 19, 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.005>

Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of*

Service Design, 28, 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>

Canfield, D. S. & Basso, K. (2017). Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 104–117. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1261647>

Cassel, S. (2007). Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling. Teoksessa M. Bohlin & J. Elbe (toim.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s. 149–161). Uppsala Publishing House.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37, 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>

Chinavia (2013). Review of China's outbound travel market 2013. Haettu 26.3.2018 osoitteesta https://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Chinavia/chinavia_-_review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf

Cochrane, J. (2008). *Asian tourism: Growth and change*. Oxford: Elsevier.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)

- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17, 872–909. <https://doi.org/10.1080/136883500.2013.850064>
- Cranage, D. (2004). Plan to do it right: and plan for recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 210–219. <https://doi.org/10.1108/09596110410537360>
- Crewe, L. (2017). *The geographies of fashion: Consumption, space, and value*. London: Bloombury Academic.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing communications: A European perspective*. Essex: Pearson Education.
- Dijk, G., Raijmakers, B. & Kelly, L. (2012). What are the tools of service design? Teoksessa M. Stickdorn & J. Schneider (toim.), *This is service design thinking: Basics, tools, cases* (s. 137–211). Amsterdam: BIS Publisher.
- Doctoroff, T. (2012). *What Chinese want: Culture, communism, and China's modern consumer*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dong, P. & Siu, N. Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: *The case of theme park visitors*. *Tourism Management*, 36, 541–551. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Dutta, K., Venkatesh, U. & Parsa, H. G. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector: An Indo-US comparative study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 351–363. <https://doi.org/10.1108/09596110710757526>
- Edelheim, J. & Ilola, H. (2017). Matkailututkimus, matkailija ja matkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 17–25). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(6), 1–33.
- Enbuske, M. (2003). Lapin asuttamisen historia. Teoksessa I. Massa & H. Snellman (toim.), *Lappi: Maat, kansat, kulttuurit* (s. 39–63). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing*, 15, 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eskola, J. (2007). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2. Näkökulmia aloit-*

televalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (s. 159–183). Jyväskylä: PS-kustannus.

Eskola, J. & Vastamäki, J. (2007). Teema-haastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 25–43). Jyväskylä: PS-kustannus.

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.

Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.

Finavia (2017). Man lives in a tiny cabin inside an airport for 30 days. Haettu 5.12.2017 osoitteesta <https://www.finavia.fi/en/newsroom/2017/man-lives-tiny-cabin-inside-airport-30-days>

Finavia (2018). 5 syytä, joiden vuoksi lentomat kustajamäärät kasvavat voimakkaasti. Haettu 15.3.2018 osoitteesta <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2018/5-syyta-joiden-vuoksi-lentomat-kustajamaarat-kasvat-voimakkaasti>

Finlex, Maankäyttö- ja rakennuslaki. Haettu 28.03.2018 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990132#LIP3>

Finnair (2014). Finnair is the Official Airline of Santa Claus. Haettu 17.10.2018 osoitteesta <http://news.cision.com/finnair/r/finnair-is-the-official-airline-of-santa-claus,c9689051>

Finpro (2017). Ulkomaalaisten yöpymiset Suomessa kasvoivat 5,8 miljoonaan vuonna 2016. Haettu 30.10.2017 osoitteesta http://www.finpro.fi/uutiset/-/asset_publisher/lskL/content/id/1615457

Gallagher, L. (2017). *The Airbnb story: How three ordinary guys disrupted an industry, made billions... and created plenty of controversy*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Gao, H., Knight, J. G., Yang, Z., & Ballantyne, D. (2014). Toward a gatekeeping perspective of insider-outsider relationship development in China. *Journal of World Business*, 49, 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2013.06.002>

Gatrell, J. Reid, N. & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360–370. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>

Giele, F. (2009). Chinese consume behaviour. Haettu 18.1.2018 osoitteesta <http://www.fransgiele.be/freematerial/2009chineseconsumerbehaviour.pdf>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.

Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73, 63–85. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90015-4)

- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- Guilford, G. (2013). Chinese government publishes guide on how to avoid being a terrible tourist. *The Atlantic*, 7.10.2013. Haettu 8.4.2018 osoitteesta <https://www.theatlantic.com/china/archive/2013/10/chinese-government-publishes-guide-on-how-to-avoid-being-a-terrible-tourist/280332/>
- Guirdham, M. (2009). *Culture and business in Asia*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hakkarainen, M. (2017). *Matkailutyön ehdot syrjäisessä kylässä*. (Acta Universitatis Lapponiensis 357.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Hakkarainen, M. & Honkanen, A. (2017). Vertaismajoituksen tilastointia – Airbnb Rovaniemellä. Teoksessa H. Ilola, P. Satokangas & M. Tapaninen (toim.), *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta* (s. 31–32). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Hakulinen, S., Komppula, R. & Saranieniemi, S. (2007). *Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun*. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Hammar-Suutari, S. (2009). *Asiakkaana erilaisuus: Kulttuurien välisen viranomais-toiminnan etnografia*. Joensuun yliopisto, Karjalan tutkimuslaitos.
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007>
- Haw, S. G. (1995). *A traveller's history: China*. London: Windrush Press.
- Heung, V. C. S. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 283–289. <https://doi.org/10.1108/09596110310482209>
- Heung, V. C. S., Tsang, N., & Cheng, M. (2009). Queuing behavior in theme parks: A comparison between Chinese and Western Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 5, 41–51. <https://doi.org/10.1080/19388160802711394>
- Hietala, V. (1993). *Kuvien todellisuus: Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Hiltunen, L. (ei vl.). Graduaineiston analysointi. Diapaketti 1. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. Haettu 12.4.2018 osoitteesta http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf
- Hiltunen, E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1988). *Teema-haastattelu* (4. p.). Helsinki: Yliopistopaino.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2009). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2000). *Tutki ja kirjoita* (6., uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Hoare, R. J. & Butcher, K. (2008). Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty? *International Journal of Contemporary Tourism Management*, 20, 156–171. <https://doi.org/10.1108/09596110810852140>
- Hoare, R. J., Butcher, K. & O'Brien, D. (2011). Understanding Chinese diners in an overseas context: A cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35, 358–380. <https://doi.org/10.1177/1096348010384599>
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind* (uud. p.). New York: McGraw.
- Hofstede Insights / Country comparison. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,finland/>
- Hofstede Insights / The 6 dimensions of national culture. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Holmqvist J. & Grönroos, C. (2012). How does language matter for services? Challenges and propositions for service research. *Journal of Service Research*, 15, 430–442. <https://doi.org/10.1177/1094670512441997>
- Hopsu, L. (2005). Ergonomia ja työkuoron ylläpitäminen. Teoksessa A. Helka & T. Heikkilä (toim.), *Siivoustyön käsikirja* (s. 177–194). (Suomen siivousteknisen liiton julkaisuja 1.) Helsinki: Siivoussektori.
- House of Lapland (2017). Chinese social media workshop: segmentation. Julkaisematon aineisto Lapin yliopiston matkailututkimuksen kandidaattiseminaarin Optima-ympäristössä.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1966). *Communication and persuasion; Psychological studies of opinion change* (10. p.). New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Huang, M.-F., Tang, C. & Weaver, D. (2017). The Arctic tourism experience from an evolving Chinese perspective. Teoksessa Y.-S. Lee, D. Weaver & N. Prebensen (toim.), *Arctic tourism experiences: Production, consumption and sustainability* (s. 89–99). Wallingford: CABI.
- Huilaja, E. (2005). Asiakaspalvelu. Teoksessa A. Helka & T. Heikkilä (toim.), *Siivoustyön käsikirja* (s. 27–38). (Suomen siivousteknisen liiton julkaisuja 1.) Helsinki: Siivoussektori.

- Hyunju, S., Ellinger, A. E., Mothersbaugh, D. L. & Reynolds, K. E. (2017). Employing proactive interaction for service failure prevention to improve customer service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 27, 164–186. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2015-0161>
- Höckert, E. (2017). Vieraanvaraisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 247–253). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Höckert, E., Hakkarainen, M. & Jänis, J. (2013). Matkailun paikallinen kehittäminen maaseudulla. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 160–172). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Ilmonen, K. (1993). *Tavaroiden taikamaailma*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Ilola, H. & Aho, S. (2003). *Mikä parasta Suomessa*. (Matkailun edistämiskeskus, MEKA:128.)
- Ilola, H., Hakkarainen, M. & García-Rosell, J.-C. (2014). Johdanto Rovaniemen joulumatkailuun. Teoksessa H. Ilola, M. Hakkarainen & J.-C. García-Rosell (toim.), *Joulu ainainen? Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun* (s. 9–22). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.
- Imrie, B. C., Cadogan, J. W. & McNaughton, R. (2002). The service quality construct on a global stage. *Managing Service Quality*, 12, 10–18. <https://doi.org/10.1108/09604520210415353>
- Jang, Y., Ro, H. & Kim, T. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16, 290–309. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>
- Jauhiainen, J. S. & Niemenmaa, V. (2006). *Alueellinen suunnittelu*. Tampere: Vastapaino.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geography*, 5, 305–328. <https://doi.org/10.1080/14616680309715>
- JingTravel (2018). Finland Becomes First “All-Alipay” Destination in the World. Haettu 13.2.2018 osoitteesta <https://jingtravel.com/finland-becomes-first-alipay-destination/>
- Jóhannesson, G. T. & Huijbens, E. H. (2009). Tourism in times of crisis: Exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 13, 419–434. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491897>
- Johnston, R. & Clark, G. (2005). *Service operations management: Improving service delivery*. Essex: Pearson Education.
- Jokinen, M. (2003) Lappilaisen luonnonkäytön pelisäännöt. Teoksessa I. Massa & H. Snellman (toim.), *Lappi: Maat, kansat, kulttuurit* (s. 16–17). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Jokinen, A. & Juhila, K. (1993). Valtasuhteiden analysoiminen. Teoksessa A. Jo-

- kinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset* (s. 75–108). Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A. & Juhila, K. (1999). Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 54–97). Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1993). Diskursiivinen maailma: Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysin aakkoset* (s. 17–47). Tampere: Vastapaino.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Jou, E. (2013). Check out China's ridiculous guidelines for Chinese travelers. *Kotaku*, 7.10.2013. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://kotaku.com/check-out-chinas-ridiculous-guidelines-for-chinese-tra-1441901575>
- Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi liikkeessä* (s. 233–252). Tampere: Vastapaino
- Jylhä, J.-P. (2016). *Juomien Suomi: Pienpanimot, viinitilat ja tismaamot*. Helsinki: Karttakeskus.
- Järvelin, I & Mommo, N. (2017). Pohjanmaalaista osaamista juhlistetaan tislamofestivaalin merkeissä. *Shaker-lehti*. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://shakerlehti.fi/artikkelit/pohjanmaalais-ta-osaamista-juhlistetaan-tislamofestivaalin-merkeissa/>
- Järviluoma, J. (2006). *Turistin luonto: Tutkimus luonnon merkityksestä matkailunvetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa*. (Acta Universitatis Lappeenensis 96.) Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Kainulainen, K. (2005). *Kunta ja kulttuurin talous*. Tampereen yliopisto, Yhdyskuntatieteiden laitos.
- Kaitila, V. & Kotilainen, M. (2017). *Leijona ja lohikäärme: Suomen ja Kiinan taloussuhteet*. Helsinki: Taloustieto.
- Kalastusluvat. Haettu 10.2.2018 osoitteesta <https://www.fishinginfinland.fi/kalastusluvat>
- Kapferer, J. (2005). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Karjalainen, J., Launis, V., Pelkonen, R. & Pietarinen, J. (2002). *Tutkijan eettiset valinnat*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppalehti (2017). Lapissa varausbuumi – kiinalaiset rakentavat ison hotellin Rovaniemelle. Haettu 5.1.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lapissa-varausbuumi---kiinalaiset-rakentavat-ison-hotellin-rovaniemelle/tAkBcPM7>

- Kiina tahtoo Lappiin (2016). Pääkirjoitus. *Lapin Kansa*, 29.10.2016. Haettu 28.11.2017 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/paakirjoitukset/kiina-tahtoo-lappiin/>
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kim, D., Wen, L. & Doh, K. (2010). Does cultural difference affect customer's response in a crowded restaurant environment? A comparison of American versus Chinese customers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 103–123. <https://doi.org/10.1177/1096348009349817>
- Kivikallio, J. (2005). Oman työn kehittäminen. Teoksessa A. Helka & T. Heikkilä (toim.), *Siivoustyön käsikirja* (s. 17–26). (Suomen siivousteknisen liiton julkaisuja 1.) Helsinki: Siivoussektori.
- Kiviranta, E. (2008). Pieni palkka ja palvelualltius: Siivoojan kokemuksia tämän päivän siivousyrityksessä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta, Naistutkimuksen laitos.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Ko, E. & Megehee, M. (2011). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contribution. *Journal of Business Research*, 65, 1395–1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Komppula, R. (2017). Matkailumarkkinointi. Teoksessa J. Edenheim & H. Ilo-la (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 132–136). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Kortelainen, P. (2008). Kulttuurierojen ilmeneminen aasialaisen opiskelijan työharjoittelussa. Case: Viiden aasialaisen tutkinto-opiskelijan työharjoittelu lahtelaisissa yrityksissä. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11. p.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2011). A place marketing and place branding perspective revisited. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim.), *Destination brands: Managing place reputation* (s. 33–53). London: Elsevier.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Kuistio, J. (2018). Lukijalta: Keskustan uimahalli vain silmänlumetta – kun Ounasvaaran hallihanke saadaan tarpeeksi pitkälle, keskustan halli ajetaan alas. *Lapin Kansa*, 8.3.2018. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/>

uusirovaniemi/lukijalta-keskustan-
mahalli-vain-silmanlumetta-kun-ou-
nasvaaran-hallihanke-saadatan-tar-
peeksi-pitkalle-keskustan-halli-aje-
taan-alas-200794372/

Kulmat.fi. Taustatietoja: Kiina pähki-
nänkuoressa, yhteisöllisyys, bisnesmaa-
ilma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen
matkailu ja historia. Haettu 12.2.2018
osoitteesta <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/>

Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin* (5. uud. p). Porvoo: WSOY.

Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka: Aineis-
tojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere,
Vastapaino.

Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka: Aineis-
tojen hankinta, käyttö ja säilytys* (2. uud.
p.). Tampere: Vastapaino.

Kyrö Distillery / Kyrön tarina. Haettu
11.3.2019 osoitteesta <https://kyrodistillery.com/fi/kyron-tarina/>

Kyrö Distillery / Vierailukeskus. Haettu
27.3.2018 osoitteesta <https://kyrodistillery.com/fi/introduction-fi/>

Kyrö Distillery Company (2017). *Brand
book v 2.0*.

Kärki, K. (2017). Lapin matkailu elää
nyt ällistyttävän kasvun aikaa – myös
paikallisten arjen on toimittava, muis-
tuttaa tutkija. *Satakunnan Kansa*,
28.12.2017. Haettu 4.4.2018 osoittees-
ta <https://www.satakunnankansa.fi/>

kotimaa/lapin-matkailu-elaa-nyt-al-
listyttavan-kasvun-aikaa-myo-pai-
kallisten-arjen-on-toimittava-muistut-
taa-tutkija-200631571/

Lage, E. (2014). Sosiaalisten represen-
taatioiden perusdynamiikka. Teoksessa
L. Myyry, S. Ahola, M. Ahokas & I. Sak-
ki (toim.), *Arkiajattelu, tieto ja oikeuden-
mukaisuus* (s. 53–67). Helsingin yliopis-
to, sosiaalitieteiden laitos.

Lahtinen, J. (2014). Kiinalaisen ja län-
simaisen kulttuurin eroja. Haettu
2.4.2018 osoitteesta <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiinalaisen-ja-lnsimaisen-kulttuurin-eroja/>

Laitinen, J. (2017). Kun turisti söi pöy-
täkukat – matkailualalle kaivataan lisää
kiinan kieltä taitavia. Haettu 11.1.2018
osoitteesta <https://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/art2386840>

Lapin liitto. Lapin liiton verkkosivut.
Haettu 21.3.2018 osoitteesta <http://www.lappi.fi/lapinliitto/fi>

Lapin liitto (2015). *Lapin Matkailustrate-
gia 2015-2018*. (Julkaisusarja A43/2015.)
Haettu 18.1.2018 osoitteesta http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=2265071&name=DLFE-25498.pdf

Lapissa matkailupalvelut kovilla: Loka-
kuussa avannut hotelli suunnittelee jo laa-
jentumista. (2017). *Kauppalehti*. Haettu
10.4.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lapissa-majoituspalvelut-kovilla-lokakuussa-avannut-hotelli-suunnittelee-jo-laajentumista/eLWVskPY>

- Lapland berry day experience. Haettu 12.2.2018 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/activity/lapland-berry-day-experience/>
- Lapland.fi. Kestävää kasvua Kiinan matkailumarkkinoilta – ammattilaisen muistilista. Haettu 23.2.2018 osoitteesta <https://www.lapland.fi/fi/arctic-biz-post/kestavaa-kasvua-kiinan-matkailumarkkinoilta-ammattilaisen-muistilista/>
- Lavia, R. (2016). Revontulet houkuttelivat Alitripin Lappiin. *Lapin Kansa*, 28.10.2016, 4–5. Haettu ePress -tietokannasta.
- Lee, Y. L. & Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: A Chinese perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 504–529. <https://doi.org/10.1177/1096348007302353>
- Lee, Y. L., Sparks, B. & Butcher, K. (2013). Service encounters and face loss: Issues of failures, fairness, and context. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 384–393. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.001>
- Lehtimäki, M. (2013). Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Haettu 15.3.2018 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/CFKulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_MLI.pdf
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287–303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. (2005). *Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Sanoma Pro.
- Lehtonen, M. (2015a). Johdanto: Sääliöstä suhdekimppuun. Teoksessa M. Lehtonen, O. Löytty & P. Ruuska, *Suomi toisin sanoen* (s. 17–35). Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, M. (2015b). Suomi on toistettua maata. Teoksessa M. Lehtonen, O. Löytty & P. Ruuska, *Suomi toisin sanoen* (s. 129–155). Tampere: Vastapaino.
- Leung, X., Bai, B. & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 239–255. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0012>
- Li, M., Qiu, S. & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and *guanxi*. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.002>
- Liimatainen, K. (2017). Nuoret kiinalaiset matkailijat haluavat Suomesta mustikka-piirakkaa ja prinsessa Leian koruja – "He ostivat 42 000 euron edestä kelloja ja koruja". *Helsingin Sanomat*, 20.9.2017. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000005374833.html>
- Loi, K. I. & Pearce, P. L. (2015). Exploring perceived tensions arising from

- tourist behaviors in a Chinese context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 65–79. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986013>
- Lumene (2018). Haettu 1.4.2018 osoitteesta <http://www.lumene.com/fi/content/tarinamme>
- Luy, J., Hu, L., Hung, K. & Mao, Z. (2017). Assessing servicescape of cruise tourism: The perception of Chinese tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2556–2572. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2016-0216>
- Lüthje, M. (2017). Autenttisuus. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 218–221). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Löytty, O. (2015). Erikoisen tavallinen suomalaisuus. Teoksessa M. Lehtonen, O. Löytty & P. Ruuska, *Suomi toisin sanoen* (s. 39–62). Tampere: Vastapaino.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589–603.
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537–565. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00011-X)
- Malmelin, N. & Hakala, J. (2008). *Radiikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- Mannermaa, J. (2017). Kiinalaiset turistit vyöryivät Suomeen – yöpymisissä 160 prosentin kasvu. Haettu 28.11.2017 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9515819>
- Mari, M. & Poggesi, S. (2013). Service-scape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33, 171–199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Market Me China. The impact of celebrity endorsements when marketing to China. Haettu 17.10.2018 osoitteesta <https://www.marketmechina.com/the-impact-of-celebrity-endorsements-when-marketing-to-china/>
- Markkanen, E. (1987). Harvojen harastuksesta kansan huviksi 1887–1987. Teoksessa S. Hirn & E. Markkanen (toim.), *Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historiaa. Osa II* (s. 147–375). (Matkailun edistämiskeskus. Suomen Matkailuliitto.) Jyväskylä: Gummerus.
- Marshalls, M. (2008). *Country image and its effects in promoting a tourist destination: A case of South African image*. Köln: Lambert Academic Publishing.
- Matkailun vauhti Lapissa kiihtyy: “Koskaan ei ole mennyt näin hyvin” (2017). Kauppalehti. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/upfdKZTk>
- Mattila, A. S. & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers’ perceptions of service recovery efforts.

- Journal of Retailing*, 80, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.001>
- McBoyle, G. (1996). Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17, 255–263. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00017-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00017-9)
- McBoyle, G. & McBoyle, E. (2008). Distillery marketing and the visitor experience: A case study of Scottish malt whisky distilleries. *International Journal of Tourism Research*, 10, 71–80. <https://doi.org/10.1002/jtr.635>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McLaughlin, S. (2014). Saying “no” in China. The China Culture Corner. Haettu 10.2.2018 osoitteesta <https://chinaculturecorner.com/2014/01/27/saying-no-in-china/>
- Meng, B. & Choi, K. (2017). Theme restaurants’ servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011>
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion*. London: Sage.
- Metsämuuronen, J. (2006). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa J. Metsämuuronen (toim.), *Laadullisen tutkimuksen käsikirja* (s. 79–148). Jyväskylä: Gummerus.
- Metsämuuronen, J. (2008). *Monimuuttujamenetelmien perusteet* (2. p.). Helsinki: International Methelp.
- Mettiäinen, I. (2007a). Osallisuus ja osallistaminen. Teoksessa M. Uusitalo, P. Sarala, & J. Jokimäki (toim.), *Maisemälähtöinen maankäytönsuunnittelu luontomatkailukeskuksissa* (s. 67–69). Rovaniemi: Lapin yliopisto, Arktinen keskus.
- Mettiäinen, I. (2007b). Samoilla kairoilla: Luonnonkäyttömuotojen suhteista Lapissa paikallisyhteisön näkökulmasta. Pro-gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Aluetiede.
- Mettiäinen, I. (2007c). *Tunturinlaidan kylästä matkailukeskukseksi: Paikallisten toimijoiden näkökulmia Ylläksen ja Levin matkailukeskusten kehittymiseen ja vuorovaikutteiseen suunnitteluun*. Rovaniemi: Lapin yliopisto, Arktinen keskus.
- Mettiäinen, I., Uusitalo, O. & Rantala O. (2009). Osallisuus matkailukeskusten suunnittelussa. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 206–242). Helsinki: Minerva.
- Miettinen, A., Linnosmaa, I. & Kannisto, K. (2010). *Toimiva talous: Kuluttaja, yritys ja kansantalous*. Helsinki: WSOYpro.
- Milman, A. (2011). The symbolic role of postcards in representing a destination image: The case of Alanya, Turkey. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12, 144–173. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.564495>

- Minca, C. & Oakes, T. (2012). *Real tourism: Practice, care, and politics in contemporary travel culture*. Abingdon: Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. The University of Chicago Press.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2008). Suomen maabrändin rakentaminen. Haettu 17.12.2017 osoitteesta <http://docplayer.fi/2071441-Suomen-maabrandin-rakentaminen.html>
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. Teoksessa N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (toim.), *Destination brands: Managing place reputation* (s. 3–19). London: Elsevier.
- Musa, G. & Thirumoorthi, T. (2009). Red Palm: Exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14, 103–120. <https://doi.org/10.1080/13683500903511125>
- Mushimalt (2016). Suomen viskitislaamot ja viskivalmistajat kartalla. Haettu 19.12.2017 osoitteesta <http://mushimalt.blogspot.fi/2014/09/suomen-viskitislaamot-kartalla.html>
- Mustardseed. Finland. Lapland. Kuvat, haettu 4.1.2018 osoitteesta <https://www.mustardseed.cn/Destinations/Finland/Lapland>
- Mölsä, S. (2017). Kiinalaiset rakentavat omaa hotellia joulupukin naapuriksi Rovaniemellä. *Rakennuslehti*, 2.6.2017. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.rakennuslehti.fi/2017/06/kiinalaiset-rakentavat-omaa-hotellia-joulupukin-naapuriksi-rovaniemella/>
- Nenonen, S. (2016). Hotellisiivoojan paljastukset. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <http://www.rantapallo.fi/theperfect/2016/02/17/hotellisiivoojan-paljastukset/>
- Niemi, V. (2017). Kiina tiukentaa nettisensuuria: Ei kiro sanoja, ei uskontoa, ei huumeita – Enää vain ”sosialistisia ydinarvoja”, tai muuten... *Tekniikan Maailma*. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://tekniikanmaailma.fi/kiina-kiristaa-taas-internetin-sensuuria-yksikin-poikkeama-sosialistista-ydinarvoista-johtaa-valittomasti-toimenpiteisiin/>
- Nikander, P. (2010). Laadullisten aineistojen litterointi, kääntäminen ja validiteetti. Teoksessa J. Ruusuvaara, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 432–445). Tampere: Vastapaino.
- Nikkanen, J. (2014). *Viskien maailma*. Helsinki: Readme.fi.
- Nikkanen, J. (2015). *Suuri viskikirja: Intohimona viski*. Helsinki: Readme.fi.
- Nikkanen, J. (2016a). *Viski: Parhaita viskejä*. Helsinki: Readme.fi.
- Nikkanen, J. (2016b). Viskimatkailua maailmalla. *Shaker-lehti*. Haettu 5.12.2017 osoitteesta <https://shakerlehti.fi/artikkelit/viskimatkailua-maailmalla/>

- Nikkanen, J. & Honkanen, M. (2013). *Viski: Suomalainen viski ja viskikulttuuri*. Helsinki: Readme.fi.
- Nikula, P. (2017). Lapissa varausbuumi – kiinalaiset rakentavat ison hotellin Rovaniemelle. *Kauppalehti*, 2.6.2017. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lapissa-varausbuumi---kiinalaiset-rakentavat-ison-hotellin-rovaniemelle/tAkBcPM7>
- Nojonen, M. (2017). Kiinalaisten matkailu. Johdatus matkailuilmioon -kurssin luento 20.9.2017. Lapin yliopisto, Matkailututkimus.
- Nojonen, M. (2018). Kaleidoskooppinen Kiina. Johdatus matkailuilmioon -kurssin luento 17.9.2018. Lapin yliopisto, Matkailututkimus.
- Nummenmaa, L. (2009). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät* (3. p.). Helsinki: Tammi.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), s. 39–52.
- Ooi, C.-S. Ströber, B. (2010). Authenticity and place branding: The arts and culture in branding Berlin and Singapore. Teoksessa B. Timm Knudsen & A. M. Waade (toim.), *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions* (s. 66–79). Bristol: Channel View Publications.
- Orispää, O. (2016). Kerran elämässä päiväksi Suomeen: Mitä kiinalainen turisti täältä etsii – ja löytääkö hän sen? Haettu 21.3.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9011875>
- Paliskuntain yhdistys / Poro on Lapin matkailun johtotähti. Haettu 5.3.2019 osoitteesta <https://paliskunnat.fi/poro/matkailu/>
- Paliskuntain yhdistys / Poro pitää pohjoisen kylät lämpiminä. Haettu 1.4.2018 osoitteesta <https://paliskunnat.fi/poro/poronhoito/>
- Palmu & Hakala, O. (2014). Taustatietoa. Kiina pähkinänkuoressa, yhteisöllisyys, bisnesmaailma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen matkailu ja historia. Haettu 28.11.2017 osoitteesta <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/>
- Pan, B. & Crofts, J. (2012). Theoretical models of social media with marketing implications. Teoksessa M. Sigala, E. Christou & U. Gretzel (toim.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (s. 73–86). Farnham: Ashgate.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1, 36–49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14–40.

- Park, K. S., Reisinger, Y. & Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164–178. <https://doi.org/10.1002/jtr.744>
- Pasanen, K. & Pesonen, J. (2016). *Kiinalaiset matkailijat Suomessa: Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle*. Itä-Suomen yliopisto, Matkailun opetus- ja tutkimuslaitos, Saimaa Destination 2020- hanke. Haettu 5.3.2018 osoitteesta http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20161182/urn_nbn_fi_uef-20161182.pdf
- Passoja, A. (2016). Joulupukki päivittää elämänsä Weibossa – ensimmäinen satuhahmo kiinalaisten yhteisöpalvelussa. Yle Uutiset. Haettu 27.3.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9184062>
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. (2002). *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää ja psykologiaa*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Phau, I. & Thea, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Pietarinen, S. (2010). *Kiinalaiset liike-tavat*. Helsinki: Talentum.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, V. (1993). Ikkunako maailmaan? Uutisgenre ja uutisen todellisuusvai-kutelma. *Tiedotustutkimus*, 16(2), 46–58. <https://doi.org/10.23983/mv.63588>
- Pietilä, I. (2010). Vieraskielisten haastattelujen analyysi ja raportointi. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 411–423). Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, K. & Sondermann, K. (1994). *Sanomalehden yhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Oxford: Elsevier.
- Posti. Tervetuloa Joulupukin Pääpostiin. Haettu 6.4.2018 osoitteesta <https://my.posti.fi/joulupukinpaaposti>
- Prideaux, B. & Glover, P. (2015). “Santa Clause is coming to town” – Christmas in a tropical destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 955–970. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.951061>
- Puusa, A. (2011). Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan* (s. 73–88). Helsinki: JTO.
- Pylkkänen, S. & Sorjanen, T. (2017). Turisti tulee yhä napapiirille tapaamaan pukkia – myös huskyt, porot ja revontulet kiinnostavat. *Lapin Kansa*, 16.12.2017. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/lappi/turisti-tulee-yha-napapiirille-tapaamaan-puk->

kia-mynos-huskyt-porot-ja-revontu-
let-kiinnostavat-200607139/

Qiaoyin, Z. (2016). Why Chinese tourists choose Finland as travel destination. Opinnäytetyö. Lapland University of Applied Sciences.

Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita.

Rainisto, S. (2004). *Kunnasta brändi?* (Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarja, nro 54.) Kuntatieto Oy.

Raitisoja, G. (2010). Kiinalainen keittiö: Aamiaisen aika! Haettu 11.4.2018 osoitteesta <http://fi.gbtimes.com/elama/kiinalainen-keittio-aamiaisen-aika>

Rantala, O. (2017). Luontomatkailu. Teoksessa J. Edelman & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 59–63). Rovaniemi: Lapland University Press.

Rantanen, H. (2017). Visit Rovaniemen matkailuneuvojan puheenvuoro Matkailututkimuksen oppiainekahveilla 28.9.2017 Lapin yliopistossa Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa.

Reisinger, Y. & Turner, L. (1998). Asian and Western cultural differences. *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism management*, 1(3), 21–35. <https://doi.org/10.1300/J268v01n0303>

Reisinger, Y. & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Reunanen, R. (2005). Siivous erityyppisissä kiinteistöissä. Teoksessa A. Helka & T. Heikkilä (toim.), *Siivoustyön käsikirja* (s. 239–254). (Suomen siivousteknisen liiton julkaisuja 1.) Helsinki: Siivoussektori.

Reuvid, J. (2008). *Business insights: China: Practical advice on entry strategy and engagement*. London: Kogan Page.

Roll, M. (2006). *Asian brand strategy: How Asia builds strong brands*. New York: Palgrave Macmillan.

Rope, T. (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Mether, J. (1987). *Mielikuva-markkinointi*. Espoo: Weilin + Göös.

Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22, 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>

Rovaniemen joulubrändi. Haettu 23.2.2018 osoitteesta <http://www.visit-rovaniemi.fi/fi/tietoa/joulubrändi/>

Rovaniemen kaupunki (2017). *Rovaniemen kaupunkistrategia 2025*. Versio 20.10.2017. Haettu 19.3.2018 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=030d57bc-49fd-42d2-a6df-44c589758b80>

Ruuska, P. (2015). Missä suomalaisuutta tulkitaan. Teoksessa M. Lehtonen, O. Löytty & P. Ruuska, *Suomi toisin sanoen* (s. 157–177). Tampere: Vastapaino.

Ruuska, P. & Valkonen, J. (2008). Pohjoiset safarioppaat kansallisten kategorioiden käyttäjinä. *Kulttuurintutkimus*, 25(1), 3–16.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa J. Ruusuvuori, P. Nikander & M. Hyvärinen (toim.), *Haastattelun analyysi* (s. 9–36). Tampere: Vastapaino.

Ryytty, O. (1999). *Viski*. Hämeenlinna: Karisto.

Räihä, T. (2017). Lappi voi saada suorat lentovuorot Kiinaan – Rovaniemi-Peking välille tarjolla neljä vuoroa viikossa. Yle Uutiset, 21.4.2017. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9576192>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). Sisällönanalyysi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 20.3.2018 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 5.3.2018 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Safarctica Rovaniemi. Haettu 11.2.2018 osoitteesta <https://www.safartica.com/summer-activities-rovaniemi-2018>

Salminen, O.-P. (2017). Lukijalta: Myös uimahalli Valionrantaan. *Lapin Kansa*, 11.1.2017. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/uusirovaniemi/lukijalta-myos-uimahalli-valionrantaan-15853806/>

Salomäki, M. (2005). Intercultural competence of masters of science in business administration and in technology. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta teknillinen yliopisto, Kauppatieteiden osasto.

Satokangas, P. & Vehkaperä, M. (2013). Matkailun talousvaikutukset. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 73–86). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Satokangas, P. & Vieru, M. (2017). Majoitukset ja majoittujat Lapissa. Teoksessa H. Ilola, P. Satokangas & M. Tapaninen (toim.), *Tilastoja tutkimassa – Lukuja Lapin matkailusta* (s. 19–30). Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti.

Schaefer, A. D., Parker, S. R. & Kent, J. L. (2010). A comparison of American and Chinese consumers' attitudes toward athlete celebrity endorsers. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 2, 31–40.

Schriffin, D., Tannen, D. & Hamilton, H. (2015). Introduction to the first edition. Teoksessa D. Tannen, H. Hamilton

- & D. Schriffin (toim.), *The handbook of discourse analysis* (s. 1–10). Oxford: John Wiley & Sons.
- Seo, E.-J. & Park, J.-W. (2017). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Mene-
telmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kult-
tuurin tulkitsijalle*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuu-
ri: Teoriaa ja metodeja mediakuuvan tulkitsi-
jalle*. Tampere: Vastapaino.
- Servaes, J. (2016). Guanxi in intercultural communication and public relations. *Public Relations Review*, 42, 459–464. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.001>
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, tourist & so-
ciety*. Huntingdon: ELM.
- Sivula, T. (2017). *Tislaamokierros 2.0*. Ky-
rö Distillery Company.
- So, K., Liu, W., Wang, Y. & Sparks, B. A. (2016). Service expectations of Chinese outbound tourists. Teoksessa X. Li (toim.), *Chinese outbound tourism 2.0* (s. 185–198). Oakville: Apple Academic Press.
- Solomon, M., R. (2003). *Conquering
consumerspace: Marketing strategies for a
branded world*. New York: Amacom.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askeg-
aard, S. T. & Hogg, M. K. & (2013). *Con-
sumer behaviour: A European perspective*
(5. p.). Essex: Pearson Education.
- Spracklen, K. (2011). Dreaming of
drams: Authenticity in Scottish whisky
tourism as an expression of unresolved
Habermasian rationalities. *Leisure Stud-
ies*, 30, 99–116. <https://doi.org/10.1080/02614367.2010.502240>
- Spracklen, K. (2014). Bottling Scotland,
drinking Scotland: Scotland's future,
the whisky industry and leisure, tour-
ism and public-health policy. *Journal
of Policy Research in Tourism, Leisure and
Events*, 6, 135–152. <https://doi.org/10.1080/19407963.2014.911517>
- Stapen, C. H. (2016). Discover 2017's
top travel trends and hot destinations.
Haettu osoitteesta [http://www.dmd-
today.com/news/discover-2017s-top-
travel-trends-and-hot-destinations](http://www.dmd-today.com/news/discover-2017s-top-travel-trends-and-hot-destinations)
- Statista (2018). Urban and rural popu-
lation of China from 2006 to 2016 (in
million inhabitants). Haettu 11.4.2018
osoitteesta [https://www.statista.com/
statistics/278566/urban-and-rural-
population-of-china/](https://www.statista.com/statistics/278566/urban-and-rural-population-of-china/)
- St-Maurice, I., Süssmuth-Dyckerhoff,
C. & Tsai, H. (2008). What's new with
the Chinese consumer. *The McKinsey
Quartely*. Haettu 21.11.2017 osoittees-
ta [http://www.wsk.uk.com/WSK_Ch-
ina%20Consumer.pdf](http://www.wsk.uk.com/WSK_China%20Consumer.pdf)
- Suomi, R., Li, H. & Wang, P. (2014). *Pro-
filing Chinese outbound tourist: An empiri-*

cal survey in China. (MEK A: 174.) Helsinki: Finnish Tourist Board.

Suopajarvi, L. (1999). Lappi etelän peilissä: Lapin ja lappilaisuuden rakentuminen Vuotos- ja Ounasjoki-kamppailussa. Teoksessa M. Tuominen, S. Tuulentie, V.-P. Lehtola & M. Autti (toim.), *Pohjoiset identiteetit ja mentaliteetit: Osa 2, Tunturista tupaan* (s. 15–22). (Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisu- ja C 17.) Rovaniemi.

Suopajarvi, L. (2001). *Vuotos- ja Ounasjoki-kamppailujen kentät ja merkitykset Lapissa.* (Acta Electronica Universitatis Lapponiensis 28.) Rovaniemi. Haettu 30.11.2017 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-20111131020>

Survey report on China wellness tourism. Haettu 10.2.2018 osoitteesta <http://www.spachina.com/en/features/survey-report-on-china-wellness-tourism-2>

Susskind, A. M. (2010). Guest service management and processes in restaurants: What we have learned in fifty years. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 479–482. <https://doi.org/10.1177/1938965510375028>

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Takala, S. (2017). Todellisuus Instagramin matkakuvien takana voi yllättää turistin – idyllisen kauniin riisipellon vieressä onkin krääsäkojuja ja mopoja. *Helsingin Sanomat*. Haettu 22.1.2018 osoitteesta <https://www.hs.fi/matka/art-2000005426089.html>

Tarasti, E. (1992). *Johdatusta semiotiikkaan: Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä.* Helsinki: Gaudeamus.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. (2004). Elämys – mikä se on? Teoksessa S. Tarssanen (toim.), *Elämystuottajan käsikirja* (s. 16–21). Rovaniemi.

TENK. Hyvä tieteellinen käytäntö. Tutkimuseettinen Neuvottelukunta. Haettu 11.12.2017 osoitteesta <http://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>

TENK (2009). Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Haettu 11.4.2018 osoitteesta <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>

TENK (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa.* Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Haettu 10.4.2018 osoitteesta http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tervo, K. (2009). Ilmastonmuutos kestävän matkailun haasteena pohjoisessa. Teoksessa S. Tuulentie (toim.), *Turisti tulee kylään: Matkailukeskukset ja lappilainen arki* (s. 259–273). Jyväskylä: Gummerus.

Tessler, R., Gamache, G. & Liu, L. (1999). *West meets East: Americans adopt Chinese children.* London: Bergin & Garvey.

- Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tikkanen, M. (2003) Lapin maantiede. Teoksessa: I. Massa & H. Snellman (toim.), *Lappi: Maat, kansat, kulttuurit* (s. 11–35). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Tilastokeskus (2015). Matkailutoimialojen määritelmä. Haettu 5.3.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html
- Tilastokeskus (2016). Ulkomaan kansalaiset. Haettu 27.3.2018 osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tup/maahanmuutto/maahanmuuttajat-vaestossa/ulkomaan-kansalaiset.html>
- Tilastokeskus (2017). Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 12,3 prosenttia lokakuussa 2017. Haettu 11.1.2018 osoitteesta https://www.stat.fi/til/matk/2017/10/matk_2017_10_2017-12-14_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2018a). Käsitteet. Matkailu. Haettu 13.2.2018 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>
- Tilastokeskus (2018b). Käsitteet. Toimiala. Haettu 5.3.2018 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/kas/toimiala.html#tab2>
- Tilastokeskus (2018c). StatFin-tietokanta. Väestö 31.12.2017. Haettu 21.9.2018 osoitteesta <http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/>
- Toivonen, J.-L. (2017). Uuden matkailupalvelun kehittäminen: Case Craft-Pohjanmaa-kierros. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3, 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Torvinen, H. & Brosy, J. (2010). Study for the demand of nature tourism in Northern Finland for Chinese tourists. Opinnäytetyö. Kajaani University of Applied Sciences.
- Trafi (2017). Saunalautat. Haettu 10.2.2018 osoitteesta <https://www.trafi.fi/veneily/veneilyturvallisuus/saunalautat>
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business* (2. p.). London: Nicholas Brealey.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. Sarajärvi, A. (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (2. p.). Tammi. Helsinki.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tyrväinen, L. (2017). Matkailun ympäristövaikutukset. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 93–102). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Törrönen, J. (2017). Virikehaastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvuori (toim.), *Tutkimushaastattelun käsikirja* (s. 233–255). Tampere: Vastapaino.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2, 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Uusitalo, L. (2009). Mitä kulttuuriosaaminen tarkoittaa? Teoksessa L. Uusitalo & M. Joutsenvirta (toim.), *Kulttuuriosaaminen: Tietotalouden taitolaji* (s. 1–43). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. (2009) (toim.). *Kulttuuriosaaminen: Tietotalouden taitolaji*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Uusitalo, M., Sarala, P. & Jokimäki, J. Yhteenvedo ja johtopäätökset. Teoksessa M. Uusitalo, P. Sarala, J. Jokimäki, I. Mettiäinen & O. Rantala (toim.), *Maisemälähtöinen maankäytönsuunnittelu luontomatkailukeskuksissa* (s. 75–80). Rovaniemi: Lapin yliopisto, Arktinen keskus.
- Valkonen, J. (2003). *Lapin luontopolitiikka*. (Acta Electronica Universitatis Tampereensis 284.) Tampereen yliopisto, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Tampere University Press.
- Valkonen, H. (2004). KDC: Isokyrö Experience. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Valkonen, J. (2008). Työnteon taidoista. Teoksessa J. Valkonen & S. Veijola (toim.), *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä* (s. 51–58). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Valkonen, J. (2011). *Palvelutyön taito*. Tampere: Vastapaino.
- Valkonen, J. & Veijola, S. (toim.) (2008). *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Van der Veen, R. & Song, H. (2010). Exploratory study of the measurement scales for the perceived image and advertising effectiveness of celebrity endorsers in a tourism context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 460–473. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499059>
- Van Hinsbergh, G. (2018). Christmas in China (How it's celebrated). Haettu 11.4.2018 osoitteesta <https://www.china-highlights.com/festivals/christmas.htm>
- Varto, J. (2005). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.

- Veasna, S., Wu, W.-Y. & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Veijola, S. (2008). Yhteenveto. Teoksessa J. Valkonen & S. Veijola (toim.), *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä* (s. 64). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Veijola, S., Hakkarainen, M. & Nousiainen, J. (2013). Matkailu työnä. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 173–185). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Veijola, S. & Valkonen, J. (2008). Aluksi. Teoksessa J. Valkonen & S. Veijola (toim.), *Töissä tunturissa: Ajatuksia ja kirjoituksia matkailutyöstä* (s. 6–15). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Venkatraman, M. & Nelson, T. (2008). From servicescape to consumption-scape: A photo-elicitation study of Starbucks in the New China. *Journal of International Business Studies*, 39, 1010–1026. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400353>
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Virranniemi, G. (2017). Toimittajalta: Matkailijat tukkivat keskustan – Odottaako Rovaniemeä Reykjavikin tai Amsterdamin kohtalo? *Lapin Kansa*, 1.11.2017. Haettu 10.01.2018 osoitteesta <https://www.lapinkansa.fi/uusirovanie-mi/toimittajalta-matkailijat-tukkivat-keskustan-odottaako-rovaniemea-reykjavikin-tai-amsterdamin-kohtalo-200501403/>
- Visiittori.fi. Lapin matkailun tunnuslukuja. Haettu 7.5.2019 osoitteesta <https://visiittori.fi/>
- Visit Finland (2013). Katse Kiinaan. Haettu 28.11.2017 osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf
- Visit Finland (2015). *Markkinakatsaus: Kiinalaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili*. Haettu 28.11.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Kiina-2014.pdf>
- Visit Finland (2016a). China – Market Review. Haettu 12.4.2018 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Market-Review-China-2016.pdf?dl>
- Visit Finland (2016b). Ulkomaiset matkailijat shoppailijoina: taustaa ostosmatkailun merkityksestä. Haettu 29.11.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/studies/ulkomaiset-matkailijat-shoppailijoina/>
- Visit Finland (2017a). ”Kun kiinalainen matkalipun Lappiin osti”: Tositarinointa talven ihmemaasta. Haettu 27.3.2018

osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Tarinoita-talven-ihmemaasta-Visit-Finland_2017.pdf?dl

Visit Finland (2017b). Ulkomaalaisten matkalijoiden rahankäyttö ja matkat Suomeen kasvoivat 2016. Haettu 1.2.2018 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaalaisten-matkailijoiden-rahankaytto-ja-matkat-suomeen-kasvoivat-2016/>

Visit Finland (2017c). *Visit Finland matkailijatutkimus 2016*. (Visit Finland tutkimuksia 9.) Helsinki. Haettu 27.11.2017 osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/9-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2016.pdf>

Visit Finland (2018). Destinations/Lapland. Haettu 27.3.2018 osoitteesta <http://www.visitfinland.com/lapland/>

Visit Rovaniemi. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/>

Visit Rovaniemi / How to plan a romantic winter getaway in Rovaniemi. Haettu 13.3.2018 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/romantic-winter-getaway-rovaniemi/>

Visit Rovaniemi / Joulupukki ja joulun taika. Haettu 17.10.2018 osoitteesta <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/ihastu/joulupukki-joulun-taika/>

Visit Rovaniemi / Rovaniemi – The official hometown of Santa Claus. Haettu 30.1.2018 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/fi/>

Visit Rovaniemi / Tietoa. Haettu 11.1.2018 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/fi/tietoa/keita-me-olemme/>

Visit Rovaniemi (2017). Rovaniemen matkailun tunnuslukuja – Tammikuu 2017. Haettu 7.4.2018 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/wp-content/uploads/Matkailutilasto-kuukausiraportti-Rovaniemi-tammikuu-2017-SUOMI.pdf>

Visit Rovaniemi (2018a). Rovaniemellä kesästä leivotaan matkailun hittiä – mediavaikuttajille luvataan valoa 24/7. Haettu 24.2.2018 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/fi/uutiset/rovaniemen-kesasta-leivotaan-seuraaavaa-matkailun-hittituotetta/>

Visit Rovaniemi (2018b). Rovaniemen matkailun tunnuslukuja – Tammikuu 2018. Haettu 7.4.2018 osoitteesta <http://www.visitrovaniemi.fi/wp-content/uploads/Matkailutilasto-tammikuu-2018-Rovaniemi.pdf>

Voss, C. & Zomerdijs, L. (2007). Innovation in experiential services – An empirical view. Teoksessa *Innovation in Services* (DTI Occasional Paper No. 9) (s. 97–134). London: The department of trade and industry in the United Kingdom.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27, 835–862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)

- Wakonen, K. (2014). Kiinan kultakuume. *Matkailusilmä*, 4/2014, 14–15. Haettu 5.2.2018 osoitteesta <http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilmä/2014/04/>
- Waller, J. & Lea, S. E. G. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26, 110–129. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00058-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00058-9)
- Walters, N. H. & Cassel, S. H. (2016). Still a white paradise? Photographic representations of Jamaica as a tourism destination. *Tourism, Culture & Communication*, 16, 59–73. <https://doi.org/10.3727/109830416X14655571061755>
- Wan, Y. K. P. (2012). Mainland Chinese gamblers' casino design preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 19, 359–374. <https://doi.org/10.1177/1356766712471234>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26, 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, D., Feng, T., Freeman, S., Fan, D. & Zhu, C. (2014). Unpacking the “skill – cross-cultural competence” mechanisms: Empirical evidence from Chinese expatriate managers. *International Business Review* 23, 530–541. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.09.001>
- Warden, C. A., Huang, S. C.-T. & Chen, J. F. (2008). Restaurant service failure recoveries: Role expectations in a Chinese cultural setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16, 159–180. <https://doi.org/10.1080/10507050802097057>
- Wedel, M. & Pieters, R. (2008). Introduction to visual marketing. Teoksessa M. Wedel & R. Pieters (toim.), *Visual marketing: From attention to action* (s. 1–8). New York: Taylor & Francis Group.
- Wilenius, M. (2004). *Luovaan talouteen*. Helsinki: Edita.
- Wilson, A., Zeithalm, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2008). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.
- Winter, T., Teo, P. & Chang, T. C. (2009). *Asia on tour: Exploring the rise of Asian tourism*. Abingdon: Routledge.
- World Population Review (2018). China population 2018. Haettu 18.1.2018 osoitteesta <http://worldpopulationreview.com/countries/china-population/>
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69, 4706–4713. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.018>
- Yao, G. & Wu, C. (2008). Similarities and differences among the Taiwan, China and Hong-Kong versions of the WHOQOL questionnaire. *Social Indicators Research*, 91, 79–98. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9326-4>
- Ye, J. (2016). Hong Kong residents, mainland people have similarities – and also big differences. Haettu 1.3.2018 osoitteesta <http://www.scmp.com/news/>

hong-kong/education-community/article/2045245/hong-kong-residents-mainland-people-have

Yen, C.-D., Yeh, C.-H., & Lin, S.-Y. (2016). Psychological empowerment and service orientation: A study of front-line employees in the food and beverage industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19, 298–314. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1178047>

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto / Teemahaastattelu. Haettu 14.3.2018 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto / Teemoittelu. Haettu 14.3.2017 osoitteesta http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Ylä-Anttila, A. (2016). Kiinalaisten heikko englannin taito vaatii lentokentältä erityispanostuksen – jopa 300 000 läpikulkijaa vuosittain. Haettu 20.3.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9101706>

Ylä-Anttila, A. (2018). Mediamainonnassa nollakasvun vuosi - verkkomainonnassa kasvu jatkui kaksinumeroisin luvuin. *Kauppalehti*. Haettu 10.4.2018 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mediamainonnassa-nollakasvun-vuosi---verkkomainonnassa-kasvu-jatkui-kaksinumeroisin-luvuin/6u4sM5cW>

Youtube (2018). Haettu 2.3.2018 osoitteesta <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63, 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.010>

LIITTEET

LIITE 1.

HAASTATTELURUNKO (LUKU 2)

Background questions: Age / Gender / Hometown / Have you visited Rovaniemi in the summer?

1. Would you like to visit Lapland in the summer?
2. If yes, what would be your main reason to come? (If no – why wouldn't you be interested?)
3. What kind of positive images come into your mind about summer here? (Weather, attractions, activities?)
4. What kind of negative images?
5. What kind of images you have about the summer activities here? (e.g. in winter: snowmobiling & northern lights)
6. What would you like to see or do here during summer? Name three from below:

A. Berry-picking	B. Sauna boat (floating sauna)	C. Wellness
D. Midnight sun	E. Nature tours (hiking & trekking)	F. Fatbiking
G. Canoeing / kayaking	H. Fishing	I. River rafting
J. Photography tours	K. Else?	
7. What channels in social media do you use for searching information or sharing stories from your holiday?
8. Name a few sources that you have been doing research or have received information about Finland.

A. Internet	B. Friends or relatives	C. Travel agency
D. TV	E. Social media channels	F. Else?

LIITE 2.

SUOSTUMUSKIRJE (LUKU 2)

LETTER OF CONSENT

Dear interviewee,

I am a student at the Multidimensional Tourism Institute (MTI), University of Lapland (Rovaniemi, Finland) under the supervision of University teacher Outi Kugapi. You are invited to participate in my interview for my Bachelor thesis. MTI is conducting a research project “China – Threat or Possibility” together with House of Lapland (Lapland’s official marketing and communications house). The aim of the project is to explore the role and possibilities of Chinese tourists’ and China as a country for tourism in Lapland. The purpose of this interview is to investigate Chinese tourists’ images about the summer in Lapland.

The interviews will be recorded. The interview data is used for research purposes only. The data will be treated anonymously.

The project follows the principles for responsible conduct of research dictated by the Finnish Advisory Board on Research. Your participation is completely voluntary. You can withdraw your permission after signing this document, by informing below mentioned supervisor.

Further information regarding the study and the use of the interview data can be obtained from my supervisor Outi Kugapi, outi.kugapi@ulapland.fi, tel. +358 40 484 4041.

Sincerely,
Anne Saahkari,
Student, Tourism Research

asaahkar[at]ulapland.fi

I give consent to use the interview data for research purposes.

Signature

Date

Print Name

LIITE 3.

HAASTATTELURUNKO (LUKU 3)

Perustiedot:

1. Gender
2. Age
3. From which part of China are you from?

Sitten:

4. Estimate the duration of your visit in Santa Claus Office/ How long did you stay there?
5. Please describe the most significant/important moment or place of your visit in Santa Claus office
6. What kind of feelings did you have on that moment? -> Which things on the place or social interaction had influence on it? (Emotionaaliset reaktiot)
7. What kind of thoughts you had in that situation? -> Which things on the place or social contact made you think like that? (Kognitiiviset reaktiot)
8. Describe the physiological feelings for example pain, comfort, movement, physical fit during that meaningful moment -> What things in the place or in other people made you to feel these (physiological) feelings? (fysiologiset reaktiot)
9. Do you think this moment somehow influenced on your attitude towards Santa Claus Office? Why? Is your attitude towards Santa Claus Office more positive or negative? (Emotionaaliset reaktiot)
11. Now after visiting Santa Claus Office, how would you describe it as a place? (Kognitiiviset reaktiot)
12. Do you think that you were able to catch the Christmas spirit during your visit at Santa Claus Office? Which things on the place or in social interaction made you feel so?

LIITE 4.

KIITOSLAHJA HAASTATETAVILLE (LUKU 3)



KYSELYLOMAKE ENGLANNIKSI (LUKU 4)

QUESTIONNAIRE

I am Santeri Raappana, a student at the Multidimensional Tourism Institute (MTI), University of Lapland (Rovaniemi, Finland) under the supervision of University teacher Salla Jutila. You are invited to participate in questionnaire for my Bachelor thesis. MTI is conducting a research project about China together with House of Lapland (Lapland's official marketing and communications house). The aim of the project is to explore the role and possibilities of Chinese tourists' and China as a country for tourism in Lapland. Purpose of this research is to gather data about Chinese Tourists' perceptions of Santa Claus's credibility.

Your responses to this survey will be kept confidential and anonymous and will be used for only research purposes.

Basic information:

1. Your gender: Male Female Other

2. What age group you belong to?
 - 18 - 25
 - 26 - 35
 - 36 - 45
 - 46 - 55
 - 56 – 65
 - above 65

3. Think about Santa Claus as a communicator and advertiser in tourism. Evaluate the following statements. For each statement please indicate to what extent you agree with it. 1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neither, 4 = Agree, 5 = Strongly Agree

		Strongly disagree	Disagree	Neither	Agree	Strongly agree
		1	2	3	4	5
1	Santa Claus is an expert					
2	Santa Claus is experienced					
3	Santa Claus is knowledgeable					
4	Santa Claus is qualified					
5	Santa Claus is skilled					
6	Santa Claus is unbiased (dependable)					
7	Santa Claus is honest					
8	Santa Claus is reliable					
9	Santa Claus is sincere					
10	Santa Claus is trustworthy					
11	Santa Claus is attractive					
12	Santa Claus is classy					
13	Santa Claus is beautiful					
14	Santa Claus is elegant					
15	Santa Claus is sexy					

LIITE 6.

KYSELYLOMAKE KIINAKSI (LUKU 4)

调查问卷

我是 Santeri Raappana, 来自多维旅游学院 (mti) 拉普兰大学 (罗瓦涅米, 芬兰) 的一名学生。Salla Jutila 是我的论文指导老师。在此, 我想邀请您参与我本科论文的调查问卷。Mti 正在与 House of Lapland (拉普兰官方营销交流机构) 进行一项关于中国的调查研究。此项目旨在探索中国游客以及中国在拉普兰旅游业中的地位。此项研究是为了收集中国游客对于圣诞老人的意见与看法。

您的回复将会被保密以及匿名, 用途也只限于官方调研, 不会另作他用。

您的基本信息

1. 您的性别: 男性 女性 其他

2. 您的年龄段属于?

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

65 岁及以上

3. 圣诞老人，是旅游业的交流者与代言人。请评估以下选项。每一个选项，请勾选您赞同的数字。1 = 强烈反对，2 = 不赞同，3 = 中立，4 = 赞同，5 = 十分赞同

		强烈反对	不赞同	中立	赞同	十分赞同
		1	2	3	4	5
1	圣诞老人是专业的					
2	圣诞老人是有经验的					
3	圣诞老人是学识渊博的					
4	圣诞老人是合格的					
5	圣诞老人是有技巧的					
6	圣诞老人是公正的					
7	圣诞老人是诚实的					
8	圣诞老人是可靠的					
9	圣诞老人是真诚的					
10	圣诞老人是值得信任的					
11	圣诞老人是有吸引力的					
12	圣诞老人是高贵的					
13	圣诞老人是美丽的					
14	圣诞老人是优雅的					
15	圣诞老人是性感的					

KYSELYLOMAKE (LUKU 5)

Rovaniemeläisten suhtautuminen paikalliseen matkailuun ja sen kehittämiseen.

Kyselyyn vastaamalla osallistut tutkimukseen, jonka tarkoitus on kerätä aineistoa kandidaatintutkielmaa varten. Tutkielma käsittelee rovaniemeläisten suhtautumista matkailijoihin osana omaa arkipäiväänsä. Tutkielmaa tehdään Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään vain tutkimustarkoituksiin. Aineisto käsitellään nimettömästi, hyviä tutkimuseettisiä käytäntöjä noudattaen.

1. Teetkö tai oletko tehnyt töitä matkailun parissa?
 - Kyllä
 - Ei

2. Ovatko matkailijat osa päivittäistä elämääsi? Voit halutessasi perustella vastaustasi ja kertoa lisää.
 - Ei
 - Kyllä
 - En osaa sanoa

3. Matkailun vaikutukset Rovaniemellä

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Matkailu rikastuttaa Rovaniemen alueen kulttuuria.	0	0	0	0	0	0
Matkailijat lisäävät sosiaalisia kanssakäymisiä.	0	0	0	0	0	0
Poliittisia päätöksiä tehdään liikaa matkailun näkökulmasta.	0	0	0	0	0	0
Palvelut ovat kehittyneet matkailun ansiosta myös paremmin paikallisia palveleviksi.	0	0	0	0	0	0
Luonnon tila paranee matkailun myötä.	0	0	0	0	0	0
Matkailun myötä mahdollisuudet luonnossa liikkumiseen ovat parantuneet Rovaniemellä.	0	0	0	0	0	0
Matkailu aiheuttaa kaupungille ympäristöhaittoja (kuten saasteita ja roskaamista).	0	0	0	0	0	0
Matkailun kehitys on parantanut kaupungin infrastruktuuria.	0	0	0	0	0	0
Matkailun tuottama taloudellinen hyöty korvaa muita matkailun aiheuttamia haittoja.	0	0	0	0	0	0

4. Tähän voit halutessasi tarkentaa kokemuksiasi edellisiin väittämiin liittyen.

5. Matkailu toimialana Rovaniemellä

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Matkailu on Rovaniemelle tärkeä toimiala.	0	0	0	0	0	0
Matkailua tulisi kehittää nykyistä kestävämpään suuntaan.	0	0	0	0	0	0
Matkailijamääriä tulisi lisätä tulevaisuudessa.	0	0	0	0	0	0
Matkailusezonkia tulisi pyrkiä pidentämään myös kesälle.	0	0	0	0	0	0
Uimahallin tulee palvella sekä matkailijoiden että paikallisten tarpeita tasavertaisesti.	0	0	0	0	0	0
Hiihtokeskuksen aukioloajat palvelevat lähinnä matkailijoiden tarpeita nykyisin.	0	0	0	0	0	0

6. Millaista jatkoa toivoisit Rovaniemen matkailun kehitykselle?

7. Matkailijat

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Rovaniemen tulisi tavoitella matkailijoita monikansallisemmin.	0	0	0	0	0	0
Rovaniemen matkailumarkkinoinnin keskittäminen yhteen lähtömaahan ei ole järkevää.	0	0	0	0	0	0
Kiinalaismatkailijoiden tavoittelua tulisi rajoittaa.	0	0	0	0	0	0
Markkinointia tulisi keskittää eurooppalaisiin maihin.	0	0	0	0	0	0
Matkailijoiden kansallisuudet ovat aiheuttaneet kulttuurisidonnaisia erimielisyyksiä.	0	0	0	0	0	0

8. Oletko huomannut jonkin tietyn kansalaisuuden olevan enemmistönä matkailijoina Rovaniemellä? Tähän voit myös tarkentaa vastauksia edelliseen kysymykseen.

9. Tiedätkö mikä/mitkä tahot ovat vastuussa Rovaniemen matkailun kehittamisestä? Nimeä mahdollisia tahoja.

10. Osallistuminen matkailun suunnitteluun

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Matkailuun liittyvien asioiden tiedottaminen on tällä hetkellä riittävää.	0	0	0	0	0	0
Vaikutusmahdollisuudet matkailun kehittämiseen ovat nykyisellään riittäviä.	0	0	0	0	0	0
Olisin kiinnostunut osallistumaan matkailun suunnitteluun.	0	0	0	0	0	0
Osallistuisin matkailuun liittyvien asioiden saralla kansalaisten kuulemistilaisuuksiin, jos sellaisia järjestettäisiin.	0	0	0	0	0	0
Osallistuisin työpajoihin yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa matkailun kehittämiseksi Rovaniemellä.	0	0	0	0	0	0
Matkailuun liittyvistä asioista on parasta ilmaista mielipiteensä anonyymisti.	0	0	0	0	0	0

11. Millaisin keinoin yllä mainittujen lisäksi tai sijaan haluaisit osallistua matkailun suunnitteluun, miksi?

12. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Joku muu

13. Ikä

14. Asuinpaikka

- Keskusta
- 1-4 kilometriä keskustasta
- 5-9 kilometriä keskustasta
- 10-19 kilometriä keskustasta
- Yli 20 kilometriä keskustasta

15. Koulutus

- Peruskoulu
- Lukio/ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

16. Oletko

- Syntyperäinen rovaniemeläinen
- Syntyperäinen lappilainen
- Muuttanut Rovaniemelle 1-4 vuotta sitten
- Muuttanut Rovaniemelle 5-9 vuotta sitten
- Muuttanut Rovaniemelle yli 10 vuotta sitten

TEEMAHAASTATTELURUNKO (LUKU 6)

Taustatietoja

- a) Sukupuoli
- b) Ikä
- c) Yrityksen koko ja sijainti
- d) Työuran kesto siivousalalla

1. Siivoustyö matkailutyönä

a) Arki ja työn luonne

- Miten luonnehtisit siivoustyötä?
- Millaista on siivoojan arki, työ, työnkuva, työtehtävät...?
- Vaihtelevatko työpäivien kestot, miten, miksi...?
- Millainen merkitys työntekijän kunnolla; henkinen kunto, fyysinen kunto?
- Millaisia taitoja siivoojalta vaaditaan?
- Mitkä tekijät asettavat haasteita/palkitsevat siivoustyössä?
- Millä tavoin siivoustyötä hallitaan yrityksessä?
- Muuttaisitko jotain hotellisiivouksen hallinnoimisessa? Mitä? Miten? Miksi?

b) Mielikuvat ja käsitykset

- Millaisia mielikuvia ihmisillä on siivoustyöstä?
- Miten hyvin nämä vastaavat mielestäsi todellisuutta?
- Miten ihmisten käsitykset siivoustyöstä vaikuttavat mielestäsi siihen, miten he suhtautuvat/käyttäytyvät siivoojia kohtaan esimerkiksi asiakkaina?
- Miten ihmisten mielikuvat siivoustyöstä/siivoojista vaikuttavat siivoustyöhön? Esimerkiksi millaiseen kuntoon huoneet jätetään siivousta varten?
- Miten kulttuuri vaikuttaa mielestäsi mielikuviin ja käsityksiin siivoustyöstä/siivoojista: Onko esimerkiksi jotain kansallisuuksia/kulttuureita, jotka suhtautuvat siivoojiin erityisen kohteliaasti, kunnioittavasti/epäkohteliaasti, epäkunnioittavasti jne.?
- Millainen on esimiehesi/esinaisesi tai siivoushallinnan käsitys siivoojista? Miten tämä käy ilmi?
- Pitäisikö esimerkiksi esimiehen/esinaisen tai siivoushallinnan tehdä jotain, mikä muuttaisi ihmisten/asiakkaiden mielikuvia siivoojista/siivoustyöstä? Mitä? Miksi?

c) Asiakaskohtaaminen

- Millä tavoin asiakkaat näkyvät työssäsi?
- Millaisissa tilanteissa kohtaat (kohtaamisella tarkoitan muutakin kuin kasvokkain kohtaamista) asiakkaita?
- Millaisia kohtaamiset yleensä ovat?
- Miten kohtaamiset vaihtelevat asiakaskohtaisesti?
- Miten toimit/pyrit toimimaan erilaisissa kohtaamisissa?

- Erottuuko asiakaskohtaamisista joitakin tiettyjä asiakkaita/asiakasryhmiä? Miten, miksi?

2. Kulttuurierot ja asiakkaat siivoustyössä

a) Kategorisointi ja kansallisuudet

- Miten merkittävää siivoustyön onnistumisen kannalta on tietää, kuka asiakas on? Esimerkiksi: Kulttuurinen tausta? Sosiaalinen tausta? Kansallisuus...? Miksi?
- Miten erilaiset kulttuurit näkyvät työssäsi? Entä eri kansallisuudet?
- Onko jotain tiettyjä käytäntöjä liittyen siivoukseen valmistautumiseen, siivouksen toteuttamiseen, ajankäyttöön jne. riippuen asiakkaasta?
- Mistä tunnistat tietyn kansallisuuden/asiakasryhmän työssäsi?
- Miten jokin kansallisuus käy ilmi työssäsi; huoneiden siivouksessa, asiakaskohtaamisessa...?
- Pyritkö mukauttamaan omaa työskentelyäsi (esimerkiksi miten toimit siivoojana, käyttäytyd, kohtaat asiakkaita jne.) sen mukaan kuka asiakas on? Miten? Miksi?

b) Stereotyypittely

- Onko jotain käsityksiä kansallisuuksista/asiakasryhmistä sekä siitä, miten heidän kanssa toimitaan siivoustyössä?
- Onko sinulle syntynyt siivoustyön kautta jotain mielikuvia, käsityksiä eri kansallisuuksista / eri kulttuuritaustaisista ihmisistä? Esimerkiksi huoneiden siisteydestä, asiakaskohtaamisista, joistain muista erityispiirteistä?
- Erotteletko siivoustyössä asiakkaita esimerkiksi sukupuolen, iän, etnisyyden tai kansallisuuden perusteella? Miksi?
- Onko teillä siivousyhteisössä, esim. kollegoiden kanssa jotain yhteisiä puhetapoja, joita käytätte eri kansallisuuksista/asiakasryhmistä? Millaisia?
- Millaista hyötyä näistä puhetavoista/käsityksistä on käytännön siivoustyössä?
- Millä tavalla työn kautta kertynyt kokemus ja tieto eri kansallisuuksien majoituskäyttäytymisestä vaikuttaa siivoustyön arkeen? Helpottaa/vaikeuttaa/auttaa ennakoimaan...?

c) Kiinalaisten matkailu

- Oletko kohdannut siivoustyössä kiinalaisia asiakkaita?
- Millainen on asiakaskohtaaminen kiinalaismatkailijan kanssa? Esimerkiksi kohtaaminen kasvotusten ja kohtaaminen siivoustyössä?
- Millaisia puhetapoja teillä on siivoustyössä/siivousyhteisössä kiinalaisten matkailusta majoituspalveluissa?
- Millaisia kokemuksia sinulla on hotellisiivoojana kiinalaismatkailusta/kiinalaisista matkailijoista majoituspalveluiden asiakkaina? Kuvaile.
- Onko kiinalaisten matkailussa joitain (kulttuurisia) erityispiirteitä, jotka käyvät ilmi siivoustyössä?
- Millaisia asiakkaita kiinalaismatkailijat ovat siivoojan näkökulmasta?
- Oma suhtautuminen kiinalaisten matkailuun?
- Miten siivouksen hallinnalla voitaisiin vaikuttaa siivoustyön ja kiinalaisten matkailun yhteensovittamiseen? Esimerkiksi: Kouluttamalla siivoojia? Lisäämällä kiinalaisten tietoisuutta suomalaisesta kulttuurista? Lisäämällä kiinankielisiä ohjeita?

LIITE 9.

HAASTATTELURUNKO TEEMOITTAIN (LUKU 7)

Taustaa

- Miten paljon ravintolassanne käy kiinalaisia?
- Millaisia asiakasryhmiä teillä käy? (ryhmät, seurueet, pariskunnat...)
- Miten tunnistatte kiinalaiset asiakkaat?

Kiinalaiset asiakkaina

- Millaisia asiakkaita kiinalaiset ovat ravintolassa?
- Millaisia kulttuurieroja olet huomannut kiinalaisten käytöksessä? Miten ne vaikuttavat sinun työhösi?

Vuorovaikutus & kommunikointi: kielimuuri

- Miten kommunikointi sujuu? Ymmärrättekö toisianne?
- Pärjääkö englannin kielellä?

Palveluprosessit & niiden epäonnistuminen

- Miten kuvailisit palvelutilannetta kiinalaisten kanssa, eroaako se muista asiakkaista? Miten?
- Onko kiinalaisten matkailijoiden kanssa tullut ongelmia? Millaisia?
- Miten ongelmatilanteet kiinalaisten kanssa eroavat muiden matkailijoiden kanssa esiintyvistä ongelmista, jos eroavat mitenkään?
- Miten kiinalaiset yleensä reagoivat palvelun epäonnistumiseen?
- Miten hoidat ongelmatilanteet kiinalaisten kanssa?
- Millaista tietoa tarvitsisit, että voisit pystyä palvelemaan kiinalaisia entistäkin paremmin?

Yrityksen strategiat

- Millaisia ohjeistuksia olet saanut esimieheltä, kuinka ongelmatilanteissa pitäisi menetellä?
- Onko teillä työporukan kesken ohjeita, miten kiinalaisia pitäisi palvella?
- Kaipaisitko yleisiä ohjeistuksia kiinalaisten palvelemisesta, vai pitäisikö kiinalaisten palveleminen hoitaa tilannekohtaisesti?

HAASTATTELURUNKO (LUKU 8)

Työn kuva

- Millaisia asiakaskohtauksia työssäsi on?
- Kuinka kauan olet toiminut ympäristössä, jossa kiinalaiset matkailijat kuuluvat työn kuvaan?

Kiinalaiset matkailijat asiakkaina:

- Miten kiinalaiset asiakkaat eroavat muista asiakkaista?
- Millaista palvelua he odottavat?
- Mitä tuotteita he ostavat?

Kulttuuriosaaminen kiinalaisten asiakaspalvelussa:

- Minkälaisia ominaisuuksia tarvitset kiinalaisia palvellessa?
- Millaista tietoa koet tarvitsevasi palvellessasi kiinalaisia asiakkaita?
- Mistä olet saanut tietoa kiinalaisten asiakkaiden tapakulttuurista? Mistä toivoisit saavasi sitä?
- Millaisia haasteita kulttuurien kohtaamiseen liittyy?
- Miten koet voivasi parantaa asiakaspalveluasi kiinalaisten kanssa?

LIITE 11.

TUTKIMUSSUOSTUMUS (LUKU 8)

Hyvä haastateltava /tutkimukseen osallistuja,

Opiskelen Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa (MTI) Lapin yliopistossa. Olen pyytänyt Teitä osallistumaan haastatteluun kandidaatintutkielmaani varten, joka käsittelee kulttuuriosaamisen roolia asiakaspalveluprosessissa. Tutkielmani on osa matkailututkimuksen oppiaineen kandidaattiseminaaria, jonka yhteisenä aiheena on House of Lapland -markkinointitalon toimeksianto: ”Kiina – uhka vai mahdollisuus”. Seminaarissa tutkitaan Kiinan ja kiinalaisten matkailun roolia suomalaisessa ja lappilaisessa matkailussa. Millaisia ne ovat ilmiönä ja millaisia ulottuvuuksia niissä on. Tutkielmani ohjaajana toimii Maria Hakkarainen.

Haastattelut nauhoitetaan ja nauhoitukset tulevat vain tutkimustarkoitukseen. Ensisijaisesti aineistoa tullaan käyttämään kandidaatintutkielmassani. Aineistoa voidaan käyttää myös muihin tutkimustarkoituksiin.

Tutkimus noudattaa tutkimuseettisen neuvottelukunnan määrittelemiä vastuullisen tutkimuksen periaatteita. Aineisto käsitellään nimettömänä. Osallistumisenne haastatteluun sekä tutkimukseen on vapaaehtoista ja mikäli myöhemmin haluatte vetäytyä tutkimuksesta, voitte tehdä sen ilmoittamalla asiasta alla mainitulle ohjaajalle.

Tarkempaa tietoa tutkimuksesta ja haastattelumateriaalien käytöstä saa ohjaajaltamme Maria Hakkaraiselta (maria.hakkarainen[at]ulapland.fi)

Ystävällisesti,
Tuomas Huhtala (tupehuh[at]gmail.com)
Matkailututkimuksen opiskelija

Suostun haastatteluaineiston käyttöön tutkimustarkoituksessa.

Allekirjoitus

Päivämäärä

Nimenselvennys

HAASTATTELURUNKO ENGLANNIKSI (LUKU 9)

1. How do Chinese tourists relate to other Chinese tourists and to the local people in the destination?

- Do the Chinese tourists, in your opinion, usually want to spend time with other Chinese tourists when abroad?
- What is their general opinion about traveling in a group?
- Do you think, that they usually want to visit areas with a large concentration of Chinese population e.g. Chinatowns?
- Do you think, that the Chinese tourists are looking to get to know the locals, or do they usually prefer being with their own group?
- Which do you think the Chinese tourists are usually keener on: getting to know the local history and culture, or sightseeing and shopping?

2. What, in your opinion, is the Chinese tourists' attitude towards the food in the destination?

- Do you think they often prefer eating Chinese food when abroad?
- Do they want to try the local foods of the destination?
- What is their opinion about the continental breakfast in hotels?

3. When shopping, do you think they look for familiar products, that they can buy in China as well?

- Are they usually willing to buy unfamiliar local products, or do you think they prefer bigger international brands?
- Do you think they want to visit Chinese shops and kiosks, if possible?
- Are they looking for doing their shopping in Chinese markets or Chinatowns, when they are visiting bigger cities abroad?

4. Are the Chinese tourists usually in direct contact with the international service providers or ones that operate in the destination, or do they plan and execute their trip with the help of Chinese intermediaries?

- Do you think the Chinese tourists wish for service in their native language?
- What is biggest factor in choosing the destination, when they are planning a holiday trip?
- Do the Chinese tourists usually seek their information about the destination from Chinese websites and travel agencies, or from the international websites and travel agencies?
- Do the Chinese tourists usually book their holidays through Chinese travel agencies and websites, or through the international travel agencies and websites?

HAASTATTELURUNKO SUOMEKSI (LUKU 9)

1. Millainen on kiinalaisten matkailijoiden suhtautuminen muihin kiinalaisiin ja kohteen paikallisväestöön?

- Haluavatko kiinalaiset matkailijat olla muiden kiinalaisten seurassa, kun he matkailevat ulkomailla?
- Minkälainen suhtautuminen kiinalaisilla matkailijoilla on ryhmämatkailuun?
- Haluavatko kiinalaismatkailijat vierailla alueilla, joilla on kiinalaisväestön keskittymiä?
- Tutustuvatko kiinalaismatkailijat mielellään paikallisiin, vai pitäytyvätkö omassa porukassaan?
- Ovatko kiinalaismatkailijat yleensä enemmän kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista ja historiasta, vai nähtävyyksistä ja ostosmahdollisuuksista?

2. Minkälainen on kiinalaisten matkailijoiden suhtautuminen ruokaan matkakohhteessa?

- Haluavatko kiinalaiset matkailijat syödä kiinalaista ruokaa myös ulkomailla?
- Ovatko kiinalaiset matkailijat yleensä halukkaita kokeilemaan paikallisia ruokia?
- Mikä on kiinalaismatkailijoiden suhtautuminen mannermaiseen hotelliaamiaiseen?

3. Etsivätkö kiinalaismatkailijat kohdealueen kaupoista sellaisia tuotteita, jotka ovat ehkä saatavilla myös Kiinassa?

- Haluavatko he kokeilla ennestään outoja, paikallisia tuotteita?
- Haluavatko he käydä ostoksilla kiinalaisia tuotteita myyvissä liikkeissä?
- Tekevätkö he mielellään ostoksia kiinalaisilla toreilla ja kiinalaiskortteleissa, kun vierailevat niissä suurkaupungeissa, joissa sellaisia on?

4. Ovatko kiinalaismatkailijat suorassa kontaktissa paikallisen/kansainvälisen palveluntarjoajan kanssa, vai tapahtuuko matkan suunnittelu ja toteutus pääosin kiinalaisten välikäsien kautta?

- Toivovatko kiinalaiset matkailijat palvelua omalla kielellään?
- Mikä vaikuttaa eniten kohdealueen valinnassa, kun kyseessä on lomamatka?
- Etsivätkö kiinalaiset matkailijat tietoa kohteesta kiinalaisten matkailusivustojen kautta, vai paikallisilta/kansainvälisiltä sivustoilta?
- Tehdäänkö matkavaraukset yleensä kiinalaisten palveluntarjoajien kautta, vai käytetäänkö siihen paikallisten/kansainvälisten palveluntarjoajien sivustoja?

HAASTATTELURUNKO SUOMEKSI (LUKU 10)

Kysymyksiä liittyen neuvotteluihin kiinalaisten kanssa ja niiden aikana mahdollisesti esiintyviin haasteisiin.

Neuvottelujen lähtökohta ja suunnittelu

- Lähtökohdat neuvotteluihin? Aloite kummalta suunnalta, aktiivisuus?
- Kuinka tarkkoja suunnitelmia tai strategioita teitte neuvotteluille?
- Millä tavoin alkuperäisiä suunnitelmia oli tarvetta muokata?

Neuvottelujen käytännön toteutus ja eteneminen

- Neuvottelujen lopullinen toteutus?
- Neuvottelujen eteneminen kasvotusten vai etänä?
- Neuvottelujen kieli, tulkkaus kiinalaisen toimesta vai ulkomaalaisen?
- Neuvottelukokoonpanojen erot, osallistujamäärä, sukupuoli, ikä, ym.?
- Kuinka pitkäkestoiset neuvottelut olivat? Painostusta aikataulusta?
- Sopimuksien muodot kirjallisia vai suullisia? Toistuivatko sovittujen asioiden käsittelyt?

Käyttäytyminen neuvottelujen aikana

- Neuvotteluun osallistuneiden käyttäytyminen, millaisia rooleja eri osapuolilla oli, painostus, arvonimet tai auktoriteetteihin vetoaminen?
- Kuuluiko neuvotteluihin epävirallisia osuuksia, millaisia? Mikä näiden merkitys oli neuvotteluprosessille, entä lopputulokselle?
- Mitä haasteita neuvottelutilanteissa syntyi?
- Miten kulttuurierot vaikuttivat neuvotteluihin? Itä/länsi, omin sanoin.

Tulevaisuus

- Mitä tekisit toisin seuraavissa neuvotteluissa?
- Mikä on sinusta keskeisin ohje kiinalaisten kanssa neuvotteluihin valmistautuvalle?
- Tuleeko sinulle mieleen vielä jotain muuta?

HAASTATTELURUNKO ENGLANNIKSI (LUKU 10)

Questions about having negotiations with Chinese and the possible challenges that might appear during them.

Starting point and preparation of strategy for the negotiations

- Starting point for the negotiations? Which was the more active side in the beginning, who made the first contact?
- Were there any specific plans or strategies made for the negotiations?
- Was there any need to change approach style compared to other negotiations?

Practical part of the negotiations and their advancing

- Final execution of the negotiations?
- Did the negotiations mainly advance while being face to face or by long distance communication?
- The language used in the negotiations? Was there need for translation?
- Number of persons taking part in the negotiations? Age, gender?
- How long were the negotiations? Pressure involved because of the time used?
- Were the deals that were made more verbal or written agreements? Was there re-negotiation of past contracts involved?

Behavior during the negotiations

- Behavioral patterns and different roles with people involved in the negotiations? Were there higher authorities present? Use of official titles? Attitudes, manners?
- Any unofficial parts during the negotiations? Meaning of these and did they have any role in the ending result?
- What were the challenges that appeared during the negotiations?
- Cultural differences that affected the negotiations? East/West, own words.

Future

- What would you do differently on the next negotiations?
- What do you think is the most essential guide to know when preparing to do negotiations with Chinese?
- Your own thoughts regarding this subject?

LIITE 16.

AINEISTO: LAPIN KANSASSA JULKAISTUT KIINALAISTEN MATKAILUA KOSKEVAT UUTISET (LUKU 11)

Aineisto on numeroitu yhdestä kymmeneen ilmestymisjärjestyksen mukaan. Aineisto sisältää artikkelien lisäksi artikkeleista tehdyt etusivun nostot. Etusivun nosto on mainittu artikkelin otsikon jälkeen viitteessä, mikäli sellainen on artikkelista tehty. Aineisto on haettu ePress-tietokannasta.

LK1. Itä-Lappiin odotetaan väkeä Kiinasta. *Lapin Kansa*, 3.11.2016, 9.

LK2. Kiinalainen haluaa syödä kiinalaista ruokaa matkoillakin. *Lapin Kansa*, 9.11.2016, 9.

LK3. Kylmä Suomi on kuuma matkailumaa. *Lapin Kansa*, 19.11.2016, 10–13.

LK4. Manner-Kiinan ajokortti ei kelpaa autovuokraamoille (artikkeli ja etusivun nosto artikkelista). *Lapin Kansa*, 10.12.2016, 1, 12.

LK5. Huuma voi haihtua hetkessä (artikkeli ja etusivun nosto artikkelista). *Lapin Kansa*, 16.12.2016, 1, 9.

LK6. Näkyvyys poikii lisää näkyvyyttä matkailulle (artikkeli ja etusivun nosto artikkelista). *Lapin Kansa*, 16.1.2017, 1, 4–5.

LK7. Lappiin voi nousta luksushotelleja kiinalaisrahalla (artikkeli ja etusivun nosto artikkelista). *Lapin Kansa*, 17.1.2017, 1, 12–13.

LK8. Puhdas luonto paikkaa isotkin odotukset (artikkeli ja etusivun nosto artikkelista). *Lapin Kansa*, 23.1.2017, 1, 4–5.

LK9. Kiinan taloudesta ei uhkaa Lapin matkailulle. *Lapin Kansa*, 29.3.2017, 7.

LK10. Kiinan korteilla ajamaan keväällä. *Lapin Kansa*, 29.11.2017, 4–5.

HAASTATTELUKYSYMYKSET (LUKU 12)

Miten määrittäisitte suomalaisen designin?

- Onko suomalainen design luksusta?
- Miksi, miksi ei?

Millä perusteella yritykseen ostetaan tuotteita?

- Miten huomioit kuluttajat tuotteiden hankinnassa?
- Millaisia kuluttajia haluat tavoittaa yrityksenne tuotteilla?
- Huomioitko eri kansallisuudet tuotevalikoimaa suunnitellessasi?

Kuinka paljon kiinalaisia matkailijoita käy liikkeessänne?

- Minkä ikäisiä?
- Yksittäisiä asiakkaita vai tulevatko ryhmissä?
- Onko merkittävä markkina yrityksellenne?

Omaakohtainen kokemus kiinalaisista kuluttajista.

- Ostokäyttäytyminen ylipäänsä
- Onko kiinalaisilla asiakkaina jotain tiettyjä ominaispiirteitä?

Millaiset tavarat kiinnostavat kiinalaista kuluttajaa?

- Mitkä ovat ne tuotteet mitä menee eniten kaupaksi?
- Miksi juuri nämä tuotteet?
- Pienet brändit / isot brändit
- Onko hinnalla vaikutusta kiinnostukseen?

Millaisten suunnittelijoiden tuotteet kiinnostavat kiinalaisia?

- Kyselevätkö suunnittelijoiden taustatietoja?
- Kyselevätkö tiettyjen suunnittelijoiden tuotteita?
- Onko suunnittelijan kansallisuudella merkitystä?

Miten haluaisit/voiko kehittää kiinalaismatkailijoiden kiinnostusta suomalaista designia kohtaan?

- Näetkö hyödyntämätöntä potentiaalia suuntaan tai toiseen?

Mitä tuotteita tai suunnittelijoita haluaisit itse markkinoida kiinalaisille kuluttajille?

- Miksi juuri näitä tuotteita ja suunnittelijoita?

HAASTATTELURUNKO (LUKU 14)

Taustakysymykset:

- Gender
- Age
- Region (What part of China do you come from?)
- Is this your first time in Rovaniemi? (If not, how many times have you visited?)

1. What kind of pictures have you seen of Rovaniemi? (before, after or during visit, online, brochures, internet, social media...)

2. How did the pictures you saw before the visit (pictures in ads, social media, internet, brochures...) affect on your decision to travel here?

3. How did they affect on the things you have been doing here?

4. Did the pictures affect on your experiences here? (Satisfaction, disappointment...)

5. Would it have been any different if you hadn't seen any pictures before your visit? How? (Would you have come at all? Would you have done different things? Would you have had a different experience?)

[Haastattelukuvien näyttö]

1. Have you seen these/similar pictures before your trip (ads, social media, internet, brochures)?

2. Have you visited these places or done these things during your visit?

3. Which of these pictures is the most realistic? What makes it realistic?

4. And most unrealistic? What makes it unrealistic (colors, sights in the pictures, landscapes, attractions, photoshop...)

5. What kind of expectations do these pictures create? What kind of place is Rovaniemi based on these pictures?

LIITE 19.

HAASTATTELURUNKO (LUKU 16)

Pienryhmähaastattelut, Kyrön Matkailun Edistämiskeskus, Isokyrö 3.2.2018

Ryhmän koko 3-4 henkilöä.

Haastattelun kesto n. 30 min.

Keskustelumainen ryhmähaastattelu, puolistrukturoitu.

Ikä

Sukupuoli

1. Mikä sai teidät tulemaan vierailulle Kyrön Matkailun Edistämiskeskukseen?
2. Minkälainen mielikuva teillä oli Kyrö Distilleryn tislaamosta ennen vierailua? Onko paikka ennestään tuttu vai tuleeko tietämys tuotteiden kautta.
3. Kertokaa vapaasti tislaamokierroksesta? Kuvailkaa eniten mieleen painuneita asioita ja tapahtumia, mikä hyvää, mikä huonoa. Olisitteko kaivanneet jotain enemmän/vähemmän?
4. Minkälainen tunnelma/ilmapiiiri paikasta välittyi? Yleinen ilmapiiiri, itse tila.
5. Millaisia keskeisiä arvoja vierailuista välittyi, minkälaisilla tavoilla ne tulivat esiin? (esim. ympäristöystävällisyys, hyvä työyhteisö, paikallisuus jne.)
6. Minkälainen mielikuva vierailun jälkeen tislaamosta jäi?
7. Minkätyyppisille matkailijoille voisitte suositella vierailua tislaamolla?
8. Näkisittekö tislaamovierailun kiinnostavan ulkomaan matkailijoita, esimerkiksi kiinalaisia? Miksi?
9. Näettekö mahdollisen matkailun uhkana vai mahdollisuutena Isokyrössä?